



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Sociální sítě v prostředí MSP

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Veronika Zbranková**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.





Social networks in the SME environment

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R085 – Business Administration

Author: **Veronika Zbranková**

Supervisor: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Zbranková**
Osobní číslo: **E13000608**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Sociální sítě v prostředí MSP**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Sociální sítě.
2. Marketingové nástroje na sociálních sítích.
3. Výhody a hrozby sociálních sítí.
4. Facebook - možnosti uplatnění v podnikovém prostředí.
5. Dopady a důsledky využívání sociálních sítí v konkrétním podniku.
6. Zhodnocení a návrh optimalizace současného řešení.

Rozsah grafických prací: dle potřeby dokumentace

Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KIRKPATRICK, David. Hatching twitter: a true story of money, power, friendship and betrayal. S.l.: Portfolio Penguin, 2014. ISBN 978-159-1847-083.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a Jiří MIKEŠ. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Hana JAHODOVÁ. Online marketing: efektivně a moderně. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

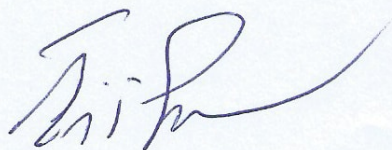
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.

Katedra informatiky

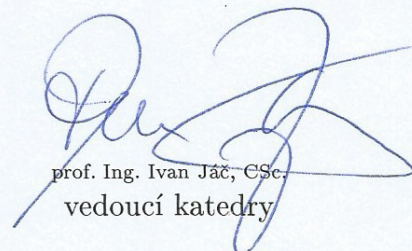
Konzultant bakalářské práce: Eva Komárková

Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. května 2018



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Ivan Jác, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Janu Skrbkovi, Dr. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a jeho vstřícný přístup. Dále bych chtěla poděkovat paní Evě Komárkové za poskytnutí potřebných informací, které jsem využila ve své práci. Také bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářské práce se věnuje tvorbě návrhu profilu na sociální síti, který bude využitelný v konkrétním podniku. Autorka nejprve posuzuje možné pozitivní a negativní dopady sociálních sítí na podnik a poté se na základě převahy pozitivních dopadů snaží přispět ke zvýšení povědomí o podniku prostřednictvím sociální sítě. Práce je rozdělena na teoretickou a syntetickou část. Teoretická část charakterizuje sociální sítě, jejich přednosti, hrozby a popisuje marketingové nástroje při jejich používání. Zároveň se zabývá možnostmi uplatnění Facebooku v podnikovém prostředí. Syntetická část představuje zvolený podnik, dopady sociálních sítí na podnik a zahrnuje dotazníkové šetření sloužící ke zjištění využitelnosti sociálních sítí. V závěru je vytvořen návrh profilu podniku na sociální síti a s tím související doporučení.

Klíčová slova

Sociální síť, marketingové nástroje, hrozby, Facebook

Annotation

Social networks in the SME environment

This bachelor thesis deals with the creation of a proposal of a profile on a social network, which can be used by a particular company. First, the author evaluates the possible positive and negative impacts of social networking on the company, then based on the dominance of positive impacts she is trying to raise awareness of the company through social networks. The work is divided into theoretical and synthetic part. The theoretical part characterizes social networks, their strengths, threats and describes currently used marketing tools. It also deals with the possibilities of using Facebook in corporate environment. Furthermore, the synthetic part presents a selected company, the impacts of social networks on the company and it also includes a survey focused on the use of social networking. The final part provides a proposal of a profile created on a social network, which is followed by related recommendations.

Key Words

Social network, marketing tools, threats, Facebook

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK.....	10
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK, ZNAČEK A SYMBOLŮ	11
ÚVOD.....	12
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	14
1.1 Přední světové sociální sítě	16
1.1.1 Facebook.....	16
1.1.2 YouTube	17
1.1.3 LinkedIn.....	17
1.1.4 Twitter.....	17
1.2 České sociální sítě	18
1.2.1 Lidé.cz.....	19
1.2.2 Spolužáci.cz	19
1.2.3 Líbímseti.cz.....	19
2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
2.1 Placené reklamní kanály	20
2.1.1 Bannerová reklama	20
2.1.2 Ostatní formy	21
2.2 Kanály nevyžadující přímou platbu	22
2.2.1 Virální marketing.....	22
3 PŘEDNOSTI A HROZBY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
3.1 Přednosti.....	24
3.2 Hrozby.....	25
3.2.1 Spam	25
3.2.2 Krádež identity.....	26
3.2.3 Phising	26
3.2.4 Stalking	27
3.2.5 Kyberšikana	28
4 FACEBOOK – MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ V PODNIKOVÉM PROSTŘEDÍ ..	29

5	DŮSLEDKY A DOPADY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V KONKRÉTNÍM PODNIKU.....	31
5.1	Cukrárna, s. r. o.	31
5.2	Pozitivní důsledky a dopady využívání sociálních sítí	32
5.3	Negativní důsledky a dopady využívání sociálních sítí	35
5.4	Dotazníkové šetření.....	37
5.4.1	Cíle šetření a výzkumné otázky	37
5.4.2	Sběr dat	37
5.4.3	Analýza získaných údajů	37
5.4.4	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	50
6	ZHODNOCENÍ A NÁVRH OPTIMALIZACE SOUČASNÉHO ŘEŠENÍ	52
6.1	Návrh na vytvoření profilu podniku Cukrárna, s. r. o. na sociální síti Facebook ..	52
6.2	Doporučení ke zvýšení povědomí o podniku.....	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

Seznam obrázků

Obr. 1: <i>Síť kontaktů uživatele</i>	15
Obr. 2: <i>Sociální síť</i>	18
Obr. 3: <i>Phisingová stránka</i>	27
Obr. 4: <i>Základní formy kyberšikany</i>	28
Obr. 5: <i>Používání sociálních sítí respondenty</i>	38
Obr. 6: <i>Jak často užívají respondenti sociální síť</i>	39
Obr. 7: <i>Dva nejčastější důvody navštěvování sociálních sítí respondenty</i>	40
Obr. 8: <i>Používání sociálních sítí blízkých a známých respondentů</i>	41
Obr. 9: <i>Výběr tří nepoužívanějších sociálních sítí respondenty</i>	42
Obr. 10: <i>Význam sociálních sítí pro podniky dle respondentů</i>	43
Obr. 11: <i>Možnost zvýšení povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti dle respondentů</i>	44
Obr. 12: <i>Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích</i>	45
Obr. 13: <i>Věk respondentů</i>	46
Obr. 14: <i>Pohlaví respondentů</i>	47
Obr. 15: <i>Věk a pohlaví respondentů</i>	48
Obr. 16: <i>Respondenti užívající sociální síť denně a respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích</i>	49
Obr. 17: <i>Navrhovaný profil firmy Cukrárna, s. r. o. na Facebooku</i>	52
Obr. 18: <i>Vytvoření stránky na Facebooku</i>	53

Seznam tabulek

Tab. 1: <i>Používání sociálních sítí respondenty</i>	38
Tab. 2: <i>Jak často užívají respondenti sociální sítě</i>	39
Tab. 3: <i>Dva nejčastější důvody navštěvování sociálních sítí respondenty</i>	40
Tab. 4: <i>Používání sociálních sítí blízkých a známých respondentů</i>	41
Tab. 5: <i>Výběr tří nejpoužívanějších sociálních sítí respondenty</i>	42
Tab. 6: <i>Význam sociálních sítí pro podniky dle respondentů</i>	43
Tab. 7: <i>Možnost zvýšení povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti dle respondentů</i>	44
Tab. 8: <i>Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociální síti</i>	45
Tab. 9: <i>Věk respondentů</i>	46
Tab. 10: <i>Pohlaví respondentů</i>	47
Tab. 11: <i>Věk a pohlaví respondentů</i>	48
Tab. 12: <i>Respondenti užívající sociální sítě denně</i>	49
Tab. 13: <i>Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích</i>	50

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

CPM	Cost per Mile (cena za tisíc zobrazení)
ČR	Česká republika
IRC	Internet Relay Chat (skupina protokolů umožňujících textovou komunikaci mezi více uživateli v reálném čase)
MSP	Malé a střední podniky
PC	Personal computer (osobní počítač)
PPA	Pay per action (platba za akci)
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
SMS	Short Message Service (služba krátkých textových zpráv)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
URL	Uniform Resource Locator (jednotný popis umístění zdroje)
WOM	Word of mouth (reklama produktu šířená formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky)

Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbenou službou na internetu, což potvrzuje i skutečnost, že stále roste počet jejich uživatelů. Proto se podniky rozhodly využívat sociální sítě nejen k vnitrofiremní komunikaci, ale především ke komunikaci se svými současnými i potenciálními zákazníky. Tento trend umožňuje levnou propagaci, čehož využívají zejména malé a střední podniky. Ty se tak snaží například zlepšit svou image, získat nové a udržet stávající zákazníky, nebo dokonce zjednodušit a urychlit veškerou komunikaci, přičemž je uživatelům sociálních sítí poskytována zpětná vazba.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretické analýzy a provedeného dotazníkového šetření vytvořit návrh profilu na sociální síti využitelný v konkrétním podniku, včetně zhodnocení pozitivních a negativních dopadů sociálních sítí na podnik. Nejvhodnější sociální síť pro tvorbu profilu podniku je zvolena na základě provedeného dotazníkového šetření týkajícího se využitelnosti sociálních sítí respondenty.

První část práce nejprve teoreticky objasňuje pojem sociální sítě. Další část představuje přední světové sítě a také české sociální sítě, o které v současnosti po příchodu Facebooku značně poklesl zájem, což je vysvětleno v podkapitole 1.2. Dále jsou charakterizovány marketingové nástroje na sociálních sítích, které vyžadují platbu - jako příklad lze uvést bannerovou reklamu. Zároveň je v práci diskutována problematika virálního marketingu, kdy je zpráva šířena na základě atraktivnosti a bez možné kontroly iniciátorem. V neposlední řadě jsou uvedeny příklady předností a hrozeb, které se mohou objevit při užívání sociálních sítí. V samotném závěru teoretické části je charakterizován Facebook a jeho možnosti uplatnění v podnikovém prostředí.

Syntetická část se nejprve zabývá představením podniku Cukrárna, s. r. o., který doposud nevyužíval sociální sítě. Tak jsou rozebrány pouze možné dopady a důsledky užívání sociálních sítí na podnik, které mohou být pozitivní i negativní. Dále se pozornost ubírá k dotazníkovému šetření a jeho následnému vyhodnocení. Dotazníkové šetření se soustřeďuje především na využívání sociálních sítí respondenty a také je zjišťován jejich názor ohledně významu sociálních sítí pro podniky. Názory osob, které se rozhodly vyplnit

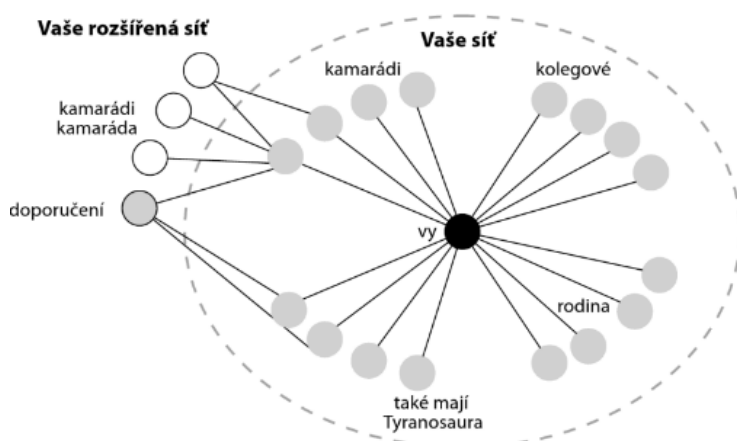
dotazník, jsou podstatné k následnému vyhodnocení dotazníkového šetření. Slouží především k vytvoření návrhu profilu podniku na sociální síti. Samotný závěr bakalářské práce přinese doporučení, které by mělo přispět ke zvýšení povědomí o podniku.

1 Sociální síť

Ještě před vznikem internetu a dnešních internetových sítí byl roku 1954 definován pojem sociální síť, což provedl sociolog J. A. Barnes. Jednalo se o sociologický pojem popisující sociální struktury, které byly propojeny prostřednictvím přátelství, náboženství, společných zájmů a jiných (Horváthová, 2016). Sociální síť se vyvíjely jako vědecká koncepce až ve druhé polovině 20. století. Pro podporu sociálních vztahů byly vytvořeny historicky první sociální síť, které byly tvořeny skupinami lidí používajících klasické e-maily. Zaslání prvního vzkazu na vzdálený počítač se uskutečnilo roku 1971, což bylo považováno za první krok k zavedení internetu. Za významný lze rovněž považovat rok 1988, kdy finský student Jarko Ojkarinen zavedl systém IRC (Internet Relay Chat), což je chat přes internet umožňující komunikaci v reálném čase. Dalším podstatným rokem byl rok 1991, kdy byla publikována první webová stránka, což provedl britský vědec Tim Berners-Lee (Socialnisite.estranky.cz, c2016). Sociální síť vznikly z různých předchůdců, kterými jsou například weblogy, online fotografie, servery určené k diskutování, servery k hodnocení fotografií a mnoho dalších. Vytvořeny byly především na základě toho, že uživatelé nechtěli pouze zveřejňovat svůj obsah, ale měli rovněž potřebu komunikovat s ostatními uživateli. Sociální síť jsou tedy založeny na vztazích mezi uživateli a vyznačují se specifickou vlastností uživatelů, kterou je jejich shodná identita na sociálních sítích s identitou skutečnou (Bednář, 2011b). Za první sociální síť, která byla již při vybudování velmi podobná současným sociálním sítím, lze považovat Classmates.com. Tato síť, která umožnila uživatelům vyhledávat kontakty a udržovat vztahy s ostatními, vznikla roku 1995 a jejím tvůrcem byl Randy Conrad (Socialnisite.estranky.cz, c2016).

V dnešní době jsou sociální síť důležitou součástí webu, s čímž souvisí jejich poměrně rychlý způsob šíření v minulých letech. Především díky příchodu Facebooku získaly sociální síť významnou pozici na internetu. Společnosti, obchody, komunity i rodiny užívají sociální síť k připoutání pozornosti, vzájemné komunikaci a k zaujetí svého publika. Sociální síť počítají s tím, že uživatelé budou ti, kteří si vytvoří vlastní síť kontaktů na webu. Tak mají uživatelé možnost získat nové kontakty a jejich vyhledávání na některých sociálních webech je mnohem snazší. Kromě toho mohou být uživatelům doporučeny nové kontakty, což přispívá k rozvoji sítě (Peacock, 2012).

Na obrázku níže je znázorněno spojení mezi kontakty na sociální síti. Ilustrace taktéž ukazuje, jakým způsobem může uživatel najít kamarády svého kamaráda a jeho doporučení, která závisí na společných kamarádech. Pro uživatele je tak snadné vytvořit vlastní sociální síť, zahájit komunikaci s novými lidmi nebo vyhledat kontakty, které již byly ztraceny. Sociální sítě zprostředkovávají kontakt s ostatními, a tak dávají uživateli možnost k tvorbě sítě kontaktů. Samotní uživatelé tvoří spolupracující komunitu, a tak rozšiřují obsah i informace uvnitř sociální sítě (Peacock, 2012).



Obr. 1: *Síť kontaktů uživatele*

Zdroj: PEACOCK, Michael a Hana JAHODOVÁ, Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5: prosad'te se na Facebooku a Twitteru, s. 18.

Charakteristickým znakem sociálních sítí je budování vztahů uživatelů. Na základě známosti mají uživatelé možnost vzájemného označení, které sděluje ostatním informaci o tom, co kamarád na dané síti provádí. Kdokoli z uživatelů má možnost uveřejnit, neboli sdílet svou myšlenku. Za významné lze tedy považovat to, že uživatelé jsou systémem informováni o aktivitě svých přátel, s nimiž mají rovněž možnost přímo komunikovat. Sociální sítě slouží ke komunikaci formou různých metod, ale zásadní roli představuje sdílení. Sdílení je veřejné, což vypovídá o tom, že uživatel sdílející svou myšlenku se na okamžik stává žurnalistou poskytujícím svůj obsah ostatním uživatelům. Avšak tato aktivita není spjata s pravidly a nemá přesně určenou formu, která by odpovídala tradiční žurnalistické práci. Uživatelé mohou být současně čtenáři, kteří mají možnost obsah okomentovat. Textové odpovědi se vyznačují tím, že bývají krátké, aktuální a mají vazbu na autora (Bednář, 2011a).

Využití sociálních sítí je důležité i při podnikání. Tvorbou vlastní sociální sítě lze pro prodej zboží či poskytování služeb objevit zcela nový segment zákazníků. Souvisí s tím také možnost získání zpětné vazby nejen od stávajících, ale i od potenciálních zákazníků. Příkladem by mohlo být fórum, které by řešilo případné problémy. Zviditelnění nabízeného zboží a služeb zprostředkovává uživatelům možnost sdílení svých tipů a zkušeností (Peacock, 2012). Pro určení jakými způsoby firmy zvyšují svou konkurenceschopnost na trhu, byl proveden roku 2012 marketingový průzkum, do kterého se zapojilo celkem 192 českých firem. Z celkového počtu firem jich komunikovalo se zákazníky na sociálních sítích celkem 67, což je 34,9 %. Jednalo se konkrétně o malé a střední podniky, tedy o 45 mikrofirem, které mají do deseti zaměstnanců, 15 malých firem v počtu zaměstnanců od jedenácti do padesáti a 7 středních firem majících padesát jedna až dvě stě padesát zaměstnanců. Malé a střední podniky jsou charakterizovány jako podniky zaměstnávající méně než 250 zaměstnanců a jejich roční obrát nesmí být vyšší hodnoty než 50 milionů EUR nebo výše aktiv nesmí přesáhnout 43 milionů EUR (Vašítková, 2014a; CzechInvest, c1994-2017).

1.1 Přední světové sociální sítě

Mezi nejvíce oblíbené světové sociální sítě se řadí Facebook, YouTube, LinkedIn a Twitter, ale i další sociální sítě mají značnou přízeň uživatelů. Společnosti se snaží na zvolených serverech zviditelnit, jelikož vidí v sociálních sítích velký potenciál.

1.1.1 Facebook

Založení Facebooku proběhlo v roce 2004, na Harvardské univerzitě, a to formou školní sítě. Facebook jako takový, vznikl z amerických letáček - Facebooks, které získávají studenti prvních ročníků na univerzitách a které mají za úkol umožnit studentům bližší seznámení mezi sebou. V dalších letech se Facebook postupně rozšířil do celého světa, přičemž v České republice jej jako první využívali studenti Masarykovy univerzity v Brně. Umožnění registrace jakékoli osobě (starší 13 let) proběhlo dne 11. 8. 2006, což představovalo zásadní změnu Facebooku. Vzhledem k tomu, že je Facebook považován za jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí, bude mu věnována pozornost v jedné z dalších kapitol (OFacebooku.cz).

1.1.2 YouTube

YouTube je služba spadající pod společnost Google, která byla spuštěna roku 2005. Jedná se o službu umožňující miliardám lidí sledovat, objevovat a sdílet videa. Rovněž dává možnost spojit se s ostatními lidmi, šířit informace a inspirovat celý svět. Slouží k distribuci určitého obsahu různých autorů a inzerentů (YouTube). Podstatou YouTube jsou především videa, avšak důležitou roli představují uživatelé, bez kterých by se tento portál nemohl stát jedním z nejoblíbenějších serverů pro sdílení videí. Významnou složkou jsou komentáře uživatelů, jejich videoodpovědi, hodnocení i připomínky a stížnosti (Voců, 2011).

1.1.3 LinkedIn

Na sdílení kontaktů mezi profesionály různých oborů se zaměřuje sociální síť LinkedIn. Je zde možné sdílet informace o zaměstnání, reference či informace o kolezích a rovněž lze probírat odborná témata ve skupinách k tomu určených. Nejedná se o síť určenou přímo pro marketing, avšak firmy mohou využít dostupných informací o perspektivních lidech. LinkedIn je určen pro komunikaci se specifickou skupinou lidí, která může pro podniky představovat specifickou skupinu zákazníků. Slouží tedy pro sebeprezentaci a komunikaci, ale především je podstatným zdrojem informací (Bednář, 2011b). Posláním je propojení profesionálů z celého světa tak, aby se zvýšila jejich produktivita a úspěšnost. Tím, že LinkedIn umožňuje přístup k velkému množství lidí, pracovních příležitostí, informací a zpráv, pomáhá uživatelům zlepšovat se v tom, co dělají (LinkedIn, c2017).

1.1.4 Twitter

Jedná se o sociální síť, která funguje na principu mikroblovování, jelikož je možné zveřejnit pouze krátké texty do 140 znaků. Uživatelé mají svou stránku, kde se zobrazují jejich příspěvky a rovněž příspěvky ostatních uživatelů, které mají nastaveny na tzv. následování (following). Zároveň mají možnost reagovat na příspěvky a následně je zaslat svým následovníkům. Celý proces funguje jako virální šíření, přičemž se publikují zejména různé novinky, zprávy z firmy, odkazy na produkty a jiné. V České republice je Twitter využíván méně, avšak mělo by se o něm vědět díky možnému oslovení určitých

lidí či distribuce informací o konkrétních produktech (Bednář, 2011b). Posláním Twitteru je možnost sdílet myšlenky a informace bez překážek (Twitter, c2017). Sociální síť Twitter byla založena a propracována skupinou cílevědomých programátorů, konkrétně v Silicon Valley, a to za pouhých šest let. Mezi významné zakladatele Twitteru se řadí Biz Stone, Evan Williams, Jack Dorsey a Noah Glass, kteří se díky značnému úsilí vypracovali ze samotných inženýrů až na velmi majetné celebrity. V současné době je na této sociální síti přes 200 miliónů aktivních uživatelů z celého světa. Zároveň lze konstatovat, že Twitter výrazně ovlivňuje politiku, podnikání, média i jiné (Kirkpatrick, 2014).



Obr. 2: Sociální síť

Zdroj: Internet a jeho služby. Sociální síť. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=144; vlastní zpracování

1.2 České sociální síť

V současnosti se znatelně snížil zájem o české sociální síť, což prokazují výsledky výzkumného projektu NetMonitor, který má za úkol poskytovat informace o návštěvnosti internetu a rovněž o jeho uživateli konkrétně v České republice. Mezi nejznámější sociální síť v ČR patří Lidé.cz, Spolužáci.cz a Líbímseti.cz, kterým se po příchodu Facebooku značně snížila návštěvnost jejich uživatelů (Dočekal, 2011).

1.2.1 Lidé.cz

Moderním místem a službou umožňující seznámení a poznávání nových lidí je internetová seznamka Lidé.cz. V tomto prostředí mají uživatelé možnost oslovovat, procházet a prohlížet ostatní, kteří se zde mají možnost prezentovat pomocí nejpoblárnější funkce, a to svými profily. Zahájit komunikaci lze prostřednictvím soukromé pošty nebo na veřejných diskuzích. Tato služba považuje za důležité umožnit jednoduchou, přehlednou, rychlou a pohodlnou komunikaci. Cílem této sociální sítě je usnadnit získávání nových kontaktů. Na jaře roku 2014 byla provedena značná proměna Lidé.cz, kdy byl upraven vzhled a zejména byla významně zjednodušena funkčnost této služby (Seznam.cz, c1996-2017).

1.2.2 Spolužáci.cz

Spolužáci.cz jsou známým komunitním serverem, který zahrnuje databázi tříd, a to od základní školy až po vysokou školu, což logicky zahrnuje i střední školy, gymnázia a učiliště. Nicméně tato sociální síť neklade důraz na to, zda se jedná o současné studenty nebo absolventy studia v České republice. Tato služba byla vytvořena pro komunikaci mezi uživateli, kteří se společně vzdělávali a rovněž trávili svůj volný čas pohromadě (Seznam.cz, c1996-2017). Cílem tohoto serveru je sdružování jednotlivých spolužáků na území ČR, přičemž tento server je již několik let stejně jako Lidé.cz provozován internetovým portálem Seznam.cz (Internetové vyhledávače, c2017).

1.2.3 Líbímseti.cz

Zábavným internetovým portálem, který je orientován především na poskytování služeb k seznamování uživatelů, je Líbímseti.cz. Tento portál rovněž umožňuje diskuzní fóra, chat, horoskopy, vlastní magazín a hodnocení fotografií ostatních. Dále je uživatelům zprostředkován videochat, který je rozšířený o možnost sledovat i několik uživatelů současně za pomoci webové kamery, a taktéž lze využívat služby internetového rádia. Za konkurenty tohoto portálu je možné považovat internetovou seznamku Štěstí či Badoo, ale největším konkurentem je především sociální síť Facebook (Informační web o seznamce Líbímseti.cz, c2017).

2 Marketingové nástroje na sociálních sítích

Marketing získal obrovský potenciál pro rozvoj díky možnosti využívání komunikačního prostředí internetu. V tomto prostředí je možné využít velkého množství nástrojů, které slouží zejména k budování značky. V následující části budou rozebrány některé z nástrojů marketingu na internetu, které jsou orientované na marketingovou komunikaci a především na reklamu (Štědroň, 2011).

2.1 Placené reklamní kanály

Z pohledu vyhledávače spočívá význam a úspěch placené reklamy ve vyhledávání zejména v tom, že se reklama časem stává samostatně výdělečnou. Podle inzerenta je vyhledávač prostor, na který uživatel vstupuje s konkrétní potřebou, přičemž se snaží vyhledat určitý výraz. Nejdůležitější tedy je co nejlepší adaptace k hledanému výrazu, a to prostřednictvím inzerátu i cílového URL. V inzertním systému je možné spolehlivě změřit provedenou kampaň, a tak má uživatel možnost vyčíslit náklady a zisk, které formou inzerce nabyl. V této souvislosti je možné uvést uživatele, kteří si nejsou vědomi toho, že se ve výsledcích mohou objevovat placené i neplacené reklamy, a ostatní uživatele rozlišující placenou a neplacenou formu vyhledávání, kteří se poohlíží na základě významnosti (Vašítková, 2014b).

2.1.1 Bannerová reklama

Mezi tradiční formy nástrojů marketingové komunikace na internetu se řadí bannerová reklama, známá také jako plošná reklama, která patří k jedné z nejstarších forem. Souhrnně se zvyšují investice do veškerých reklam na internetu, a to standardních i nestandardních forem. Na základě celkového nárůstu výdajů na internetovou reklamu se předpokládá rozšiřování výkonu veškerých forem internetové reklamy. Avšak dochází ke změně některých forem inzerce. Tradiční reklama je nahrazována zejména PPC reklamou, která je stále více populární, a proto bude vysvětlena níže. V České republice souvisí vysoký podíl investic do bannerové reklamy se zvyklostí inzerentů a zpomaleným vývojem oproti vyspělým státům v zahraničí. Bannerová reklama obsahuje obrovský počet formátů a forem, kdy může jít především o animované, statické či interaktivní prvky, v současnosti

prostřednictvím technologie Flash. Součástí banneru může být video, přičemž jde většinou o pozměněný televizní spot v podobě reklamy. Cílem bannerové reklamy je zvýšit povědomí o značce, produktu nebo službě a vzbudit zájem u uživatelů. Na základě dosahu cílové skupiny je možné posoudit efektivitu bannerové reklamy, kdy podstatným ukazatelem je počet zobrazení reklamy neboli počet impresí. Významnou roli představuje unikátní imprese, tedy kolikrát si unikátní uživatel otevře reklamu bez opakovaného zákroku. Prostřednictvím porovnání počtu prokliků banneru a počtu zobrazení se dá změřit míra zaujetí.

V kontextu s poklesem prokliku bannerové reklamy je možné zmínit tzv. bannerovou slepotu, což představuje nevědomé přehlížení reklamní plochy na webových stránkách. Uživatelé ignorují běžné reklamy, protože si jsou vědomi jejich pozic. Proto je potřebné získat jejich zájem neobvyklým situováním banneru, neklasickým provedením a větší velikostí. V krajní situaci lze použít agresivní formát, kterým je například dočasné zakrytí stránek, které uživatel navštíví. To může při opakovaném umístění snížit návštěvnost uživatelů těchto stránek. Sdělení může předat i banner, který je atraktivní i bez prokliku cílové stránky. Ačkoliv má každý možnost si u plošné reklamy zvolit vlastní nabízený formát, projevilo se, že přínosnější je stanovení konkrétních standardů. Tyto standardy jsou přijaté reklamním trhem a šetří uživatelům určité prostředky, jelikož není nutné zhotovovat pro každý server speciální formáty. V České republice jsou upřesněny Sdružením pro internetovou reklamu (Štědroň, 2011).

2.1.2 Ostatní formy

Vedle bannerové reklamy je možné použít i jiné platební modely. Platba za období (Flat fee) patří mezi nejjednodušší a nejstarší způsob, kdy je zadavatelem reklamy uhrazena pevná částka za určité období, bez ohledu na výkon reklamy. Pro inzerenta je tento model příznivý, pokud se zvyšuje návštěvnost serveru, kdy se snižuje cena za zobrazení reklamy. Naopak pro poskytovatele prostoru reklamy představuje tento systém stálý příjem a jednoduché uplatnění reklamy.

Dalším modelem je platba za zobrazení (CPM – Cost per Mile), kdy inzerent platí za skutečné zobrazení bannerové reklamy. V tomto systému inzerent nehradí fixní částku za dané období. Cena se uvádí za tisíc zobrazení, stanovuje se na základě velikosti i zaměření a pohybuje se od pár korun až po stovky korun za 1000 zobrazení. Používá se při tvorbě značky či zvyšování povědomí o produktu nebo službě. Rostoucím modelem je platba za kliknutí (PPC – pay-per-click), kdy inzerent hradí částku za navštívení webových stránek skutečnými návštěvníky. Za zobrazení reklamy zadavatel neplatí.

Platba za akci (PPA – pay-per-action) se řadí mezi nejoblíbenější modely. V tomto systému uživatel platí pouze za získané zákazníky, nesouvisí to s platbou za zobrazení či navštívení stránky. Jedná se především o zrealizovanou objednávku, avšak může se jednat i o prostou registraci uživatele stránek. Tento systém je určen pro zacílení na výkon a jeho cena je vyšší než v průměru cena za zobrazení bannerové reklamy či za kliknutí. Co se týká technického opatření, jedná se o nejvíce obtížný model (Štědroň, 2011).

2.2 Kanály nevyžadující přímou platbu

Takovou formu marketingové komunikace, kdy je reklamní sdělení propagováno samovolně prostřednictvím vlastních prostředků představuje virální marketing. Podstatnou funkci plní konkrétní zpráva, která je následně na základě atraktivity dobrovolně šířena mezi další příjemce. Tento způsob komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, tedy word of mouth (WOM), který je netradičně uskutečňován v internetovém nebo mobilním prostoru (Přikrylová, 2010).

2.2.1 Virální marketing

Virální marketing, neboli záměrná aktivita motivující příjemce zprávy k dalšímu šíření sdělení, dává možnost zaujmout velký počet možných spotřebitelů za poměrně nízkých nákladů. Důležitou roli představuje význam, kreativita a obsah sdělení, které by mělo být tak poutavé, veselé, zajímavé a přenositelné, aby vzbudilo zájem, šeptandu, emoce, rozruch a vzrušení, které by vyvolaly komunikační řetězovou reakci. Příkladem virálního šíření mohou být odkazy na webové stránky, videa, dokumenty, e-maily, zprávy a mezi základní body šíření se řadí weby, blogy, chaty, diskuzní fóra a další (Kopecký, 2013).

Název této metody je odvozen od virové epidemie, a to na základě velmi rychlého šíření zprávy v mediálním prostředí bez možnosti kontroly iniciátorem. Takto firmy usilují o zvýšení povědomí o značce, o vyšší prodej svých produktů a snaží se zapůsobit na spotřebitele a ovlivnit jejich chování. Virální marketing zvyšuje zájem o produkt či značku zejména pomocí webových stránek a e-mailové komunikace. Mezi výhody virálního marketingu se dají zařadit nízké finanční náklady, jelikož není nutností zakoupit mediální prostor, a rychlé šíření, provedení určitého sdělení. Dále je zajištěný značný zájem a ochota příjemců šířit dál virální obsah, a to na základě jejich důvěry. Nevýhodou je poměrně malá možnost kontroly probíhající kampaně, jelikož se virální zpráva šíří dle rozhodnutí příjemců, což neumožňuje iniciátorovi jakkoli ovlivnit její šíření. Firmy mají mnohdy obavy tuto formu komunikace propojit se svou značkou, neboť virální zpráva vyžaduje odvážné a kreativní řešení, což není snadné vytvořit (Přikrylová, 2010).

Příprava virální kampaně je důležitá, a proto je nutné ji pečlivě naplánovat dopředu, a tak zvýšit šanci úspěchu. Podstatné je stanovení měřitelných cílů, specifikace a dostupnosti sdělení, zajištění srozumitelnosti zprávy a usnadnění jejího sdílení příjemci. Tvorba virální zprávy je obtížnější především díky tomu, že jsou trhy nasyceny značnou řadou kampaní, které si navzájem konkurují (Geddes, 2015).

Na základě možného sdílení video obsahu je pro virální marketing určitým přínosem možnost využívat YouTube, kde je snadné vyhodnotit úspěšnost pomocí realizace statistiky na daném serveru. Významný je rovněž Facebook, a to především díky poskytování různých aplikací, jako jsou například kvízy a hry, přičemž mnoho aplikací dává možnost vzájemného propojení některých sociálních sítí (Štědroň, 2011).

3 Přednosti a hrozby sociálních sítí

Tato kapitola se bude nejdříve zabývat konkrétními přednostmi, které uživatelé přináší využívání sociálních sítí. Následně bude pozornost věnována specifickým hrozbám, které jsou velkým problémem v současné době, a to nejen pro jejich jednotlivé uživatele, ale i pro samotné podniky.

3.1 Přednosti

Sociální sítě zprostředkovávají jednotlivým uživatelům mnoho výhod, přičemž je možné zmínit následující přednosti:

- možnost získání nových a udržení stávajících kontaktů s ostatními uživateli prostřednictvím diskuzí, online her, chatu a dalších nástrojů;
- snadné sdílení informací – fotografií a dalších osobních údajů;
- prostor určený především k zábavě, který představuje pro uživatele výplň volného času;
- všechny služby jsou pro uživatele zdarma (výjimku tvoří služby komerčního charakteru, které jsou zpoplatněny);
- využití pro vzdělávání (Kopecký, 2009).

Dnes sociální sítě používá taktéž značné množství firem, ačkoliv byly nejprve využívány pouze fyzickými osobami. Firmy zjistily, že mají možnost pomocí sociálních sítí využívat nový komunikační kanál a jejich aktivní používání s sebou zároveň přináší mnoho výhod. Sociální sítě umožňují komunikaci uvnitř podniku, a to mezi vedením a zaměstnanci, podniky a klienty a rovněž mezi zaměstnanci samotnými. Současně má firma možnost najít nové zaměstnance či komunikovat s pracovním trhem. Jde o nejrychlejší formu komunikace, spolupráce a přenos informací. Využívání sociálních sítí probíhá obdobně jako na webových stránkách, a to především ve zveřejňování informací o novinkách, které souvisí s činností firem. Sociální sítě rovněž slouží k propagaci svých produktů či vylepšení pozice firmy v očích zákazníka (Burešová, 2015).

J. Vysekalová v knize s názvem Reklama: jak dělat reklamu (2010, s. 43) uvádí: „Výhody využití sociálních sítí:

- více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin;
- poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase;
- velký počet uživatelů;
- neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy;
- možnost využití virové formy marketingu (ale pozor na úskalí).“

Na sociálních sítích jsou určité výhody jako například přímý marketing, možnost seznámení, tvorba kariéry a především možnost být ve spojení s ostatními. Ačkoliv sociální sítě upevňují skutečné přátelství a umožňují zábavu, mohou mít při přílišném používání negativní vliv na to, jak člověk vnímá sám sebe nebo své přátele (Greenfieldová, 2016).

3.2 Hrozby

Pro komunikaci na sociálních sítích představuje zásadní roli anonymita, díky které lidé přicházejí o zábrany, a snižuje se tak jejich ostražitost. Zejména dochází k poklesu sociální zodpovědnosti, což umožňuje uživatelům chovat se agresivně a nepřátelsky. Proto jsou dnes sociální sítě rovněž prostorem, kde se odehrávají kybernetické zločiny (Vaumundová, 2015). Ke snížení hrozeb na sociálních sítích je potřeba nezveřejňovat soukromé informace, neotvírat odkazy od cizích lidí a nedůvěřovat lidem, které úplně neznáme. Navíc by si jejich uživatelé neměli přidávat do kontaktů lidi, kterým zcela nevěří (Abraham, 2010).

3.2.1 Spam

Pod pojmem spam se rozumí nevyžádaná pošta v podobě reklamy nebo sdělení obvykle obchodního charakteru, která je hromadně odeslána velkému množství adresátů. Spamem lze nazvat odeslané zprávy, o které příjemci neprojevovali zájem, a navíc nemají možnost tyto zprávy zrušit. Nejčastěji jsou prostřednictvím nevyžádané pošty nabízeny výrobky či

služby, které jsou nelegálního charakteru a přesvědčují uživatele o jejich koupi. Tyto zprávy jsou obvykle psané různými jazyky, přičemž jsou rozesílány zpravidla ze zahraničí. Navíc jsou zasílány opakovaně stejným adresátům, kdy jsou pouze částečně upraveny, aby je nepoznamenal filtr spamu. Nabídky, které rozesílají české firmy, se dají bezpečně zrušit, a to prostřednictvím zamítnutí zasílání dalších zpráv. České firmy totiž respektují přání adresátů. Jestliže se příjemce registroval na některém ze serverů nebo požádal o odběr informací či zasílání obchodních sdělení určité společnosti, nemá právo posuzovat dané zprávy jako spam. Ovšem má právo odebírané zprávy zrušit (Adámek, 2009).

3.2.2 Krádež identity

Narazit na případ krádeže identity bylo možné již dříve, a to pomocí krádeže listin či se pachatel mohl fyzicky vydávat za někoho jiného. Dnes se projevuje prostřednictvím počítačové masky, kdy se oběťmi mohou stát známé osobnosti, bankovní instituce, nadnárodní společnosti či běžní občané. Ztrátou počítačové masky se přichází o elektronickou tvář. Právo pokládá krádež identity za dvoustupňový trestní čin. V první řadě musí pachatel nabýt cizí počítačové identity pomocí krádeže hesla či jiných údajů, a to především phishingem, ukradnutím dat či užitím cizího počítače. Dalším krokem je zneužití získané identity. Je možné se proti tomu bránit předložením trestního oznámení, přičemž lze požadovat po pachateli odškodnění za vyvolané škody. Nicméně tyto škody se musí prokázat (Projekt Bezpečný internet.cz).

3.2.3 Phishing

Phishing slouží k nabytí citlivých údajů o uživateli na internetu, jedná se tedy o podvodný systém. Uživatel je různými způsoby nabádán k poskytnutí citlivých informací formou zobrazení stránek určité společnosti, které jsou napodobeninou originálu, navíc jsou situovány na jiné internetové adrese. Útok může být taktéž proveden prostřednictvím odpovědi na zaslaný email, SMS zprávu a jiné. Za citlivé údaje lze považovat hesla ke službám na internetu, například k bankovníctví, umístěná data v PC či zadané hesla v prohlížeči. Útočníkům tyto informace slouží k jejich prodeji nebo zneužití. Zdravý selský rozum je podstatou obrany proti phishingu, kdy by si každý uživatel měl uvědomit, zda by banka formou emailu chtěla získat soukromé údaje. Na základě toho, že instituce

a především bankovní instituce řeší osobní údaje oficiální cestou, nepotřebují zjišťovat tyto informace pomocí emailu. Je potřeba si rovněž uvědomit, že phishing nesouvisí pouze s elektronickým bankovníctvím, ale může sloužit k nabytí hesla emailu, či jiných služeb (Národní centrum kybernetické bezpečnosti, 2015).



Obr. 3: Phishingová stránka

Zdroj: Národní centrum kybernetické bezpečnosti. Phishing. *Národní centrum kybernetické bezpečnosti* [online]. 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/hrozby/phishing---stale-aktualni-hrozba/>

3.2.4 Stalking

Stalking je charakterizován jako obtěžování, které se opakuje, stupňuje a může mít rozdílnou podobu a intenzitu. Oběť je zahrnována e-maily, SMS zprávami, telefonáty nebo dary, o které neprojevuje zájem. Pokud jsou využity informační či komunikační technologie, jedná se o cyber-stalking, kdy je zasílání zpráv prováděno pomocí chatu, messengerů a jiných technologií. Nevyžádaná pozornost pachatele je zásadním projevem stalkingu, kdy jsou zejména celebrity, politici nebo bývalí partneři nejčastějšími oběťmi (Projekt E-Bezpečí, 2008). Stalkeré pronásledují muže i ženy, ale ve větší míře bývají oběťmi ženy. Mnohdy se jedná konkrétně o neprovdané či rozvedené ženy, které mají v průměru 35 let a dosáhly vysokoškolského vzdělání. Při útoku stalkerem si oběti procházejí složitým obdobím, přičemž mnozí z nich pociťují strach, bezmoc, depresi, ztrátu sebedůvěry či jiné. Dokonce jsou někteří nuceni změnit práci či převzít novou

identitu. Po útoku stalkerem nemají oběti takový pocit bezpečí jako dříve, a proto jsou více opatrné a méně důvěřují svému okolí. Tito lidé jsou při stalkingu vystaveni značnému fyzickému i psychickému nebezpečí (Spitz, 2003).

3.2.5 Kyberšikana

Cílem kyberšikany neboli kybernetické šikany je záměrné, nepřátelské, opakované ubližování oběti za pomoci technologií charakteru informačního či komunikačního. Bývá popisována taktéž jako týrání, vyhrožování, ponižování a jiné napadení prostřednictvím internetu, mobilních telefonů nebo jiných technologií. Ubližování může být úmyslem, ale může se rovněž jednat o nezáměrné napadení například formulací nepatřičného vtipu, nedorozuměním či nepromyšleným chováním. Kyberšikana se oproti klasické šikaně neprovádí fyzickou cestou, ale pouze psychickou. Uskutečňuje se ve virtuálním prostoru, což umožňuje dlouhodobé, účinné ubližování a přitom se může rozvinout až k hromadnému napadení oběti. Tyto oběti mohou mít z provedených útoků značné trauma či psychické zhroucení, které mohou skončit i pokusem o sebevraždu (Vaumundová, 2015).



Obr. 4: Základní formy kyberšikany

Zdroj: VAUMUNDOVÁ, Adéla. Rizika komunikace na sociálních sítích. In: *Centrální mozek lidstva* [online]. 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://cemolid.blogspot.cz/2015/04/ukol-cislo-1-nova-media-spolecnost.html>

4 Facebook – možnosti uplatnění v podnikovém prostředí

Facebook patří mezi nejoblíbenější, nerozšířenější a zároveň nejznámější sociální síť, která je fenoménem posledních let. Jedná se o spřátelenou komunitu, kterou spojuje velký počet lidí sdílejících své zážitky. Sdílení probíhá prostřednictvím fotek, videí, statusů nebo odkazů na různé webové stránky. Facebook je určen pro osoby, které mají potřebu s někým komunikovat pomocí internetu, dozvědět se různé novinky, dobře se pobavit či dokonce hrát hry online, kterých je na již zmíněné síti obrovské množství. Užití Facebooku má také určité nevýhody, příkladem je oddělování virtuálního světa od skutečného. Dále díky Facebooku převládá komunikace prostřednictvím sítě nad ústním dorozumíváním. Tato síť je rovněž považována za drogu, ke které se lidé musí stále vracet. I přes zmíněné nevýhody si Facebook získal miliony uživatelů internetu, a to především díky svému zakladateli Marku Zuckerbergovi (Prihlasinafacebook.cz, c2014).

Firmy mohou Facebook využít k dosažení svých stanovených cílů, kterými může být zlepšení povědomí o značce, zvýšení online, místních prodeje nebo dokonce propagace aplikace. Pro zvýšení povědomí o značce je důležité využívat atraktivních videí, fotek nebo odkazů, které jsou účinné pro získání dalších zákazníků a vytvoření věrnosti vůči značce. Dlouhotrvající povědomí o značce lze vybudovat pomocí vyprávění jejího příběhu. Pokud budou lidé pociťovat spojení s firmou, očekává se jejich větší zájem o nabízené produkty a služby. Pro budování povědomí o značce je jedním z nejdůležitějších kroků založení stránky firmy na Facebooku, která umožňuje snadné oslovení osob, jimž se daná firma líbí. Dále by bylo vhodné vyhledat osoby, které mají podobné vlastnosti jako současní zákazníci firmy. V neposlední řadě je znamenitým krokem tvorba lákavých videoreklam, které jsou zapamatovatelné a spojitelné se značkou firmy. Rovněž je možné oslovit potenciální zákazníky pomocí reklamy, kterou je možné vytvořit na základě různých parametrů (věku, pohlaví, lokality), anebo reklamy pro proklik na web, která přesměruje osoby na zvolené webové stránky (Facebook business).

Pomocí Facebooku je možné komunikovat s uživateli a rovněž se prezentovat různými způsoby, kdy nejlepším řešením jak oslovit cílovou skupinu je využít jejich kombinaci. Mezi hlavní komunikační prostředky se řadí profily, stránky, skupiny a aplikace. Pro přítomnost na Facebooku je podstatné vytvoření uživatelského profilu, který představuje virtuální identitu fyzické osoby. Nejedná se tedy o firmu ani instituci. Profil je potřebný k tomu, aby měl jeho uživatel možnost vytvářet různé prezentace, budovat přátelství s ostatními uživateli, být součástí skupiny či fanouškem stránek. Jako jediný ze zmíněných komunikačních nástrojů představuje uživatelský profil skutečnou identitu vlastníka, který je na Facebooku určen pouze pro jednu fyzickou osobu. Prezentace firem a organizací je na Facebooku zprostředkována prostřednictvím stránek, které umožňují sdělování informací a novinek, samotnou prezentaci a rovněž poskytování produktů i služeb. Stránka je vytvořena jedním provozovatelem, který je vůči ostatním uživatelům v nadřazené pozici. Pomocí stránky není možné posílat hromadnou korespondenci, avšak je vhodná pro prezentaci firem a produktů na základě toho, že nemá komunitní charakter.

Mezi nejvíce důležité komunikační prostředky se řadí skupiny umožňující komunikaci i sdílení obsahů. Jedná se tedy o stránku, kde mají uživatelé možnost diskutovat o zvoleném problému. Skupiny mají stejně jako profily svou zeď, na kterou mají uživatelé možnost napsat, ohodnotit, okomentovat či sdílet vybrané příspěvky. Všechny skupiny mají své správce, kteří mohou přijmout, či dokonce odmítnout potenciální členy skupiny, rovněž mají kontrolu nad veškerou diskuzí. Správce skupiny má v tomto případě možnost zvolit jiného správce. Co se týká fotografie, tak by měla co nejvíce odpovídat předmětu skupiny, kdy jsou jádrem společné zájmy. Skupiny by měly motivovat k tomu, aby se přidávalo co nejvíce osob a následně mezi sebou komunikovaly. Smysl marketingu spočívá v založení komunity a jejich vzájemné komunikaci. Specifickým komunikačním nástrojem jsou aplikace, které mohou být velice poutavé, ale není snadná jejich tvorba. Aplikace jsou programy, které se uživatelům zobrazují na Facebooku. Pod aplikace spadají různé hry, zasílání objektů, kvízy či ankety, které mají možnost využívat informace uživatelů, zveřejňovat příspěvky na jejich zdech či komunikovat jejich jménem s dalšími uživateli. Kvalitně vypracované aplikace mají větší účinnost než stránky či skupiny, avšak jsou náročnější na uplatnění (Bednář, 2011b).

5 Důsledky a dopady využívání sociálních sítí v konkrétním podniku

V syntetické části bude nejprve představen podnik zvolený pro zpracování bakalářské práce, který si nepřeje být jmenovitě uveden, a proto bude v textu zmiňován jako Cukrárna, s. r. o. Na základě toho, že tento podnik doposud nevyužíval sociální sítě, bude věnována pozornost pouze možným pozitivním a negativním důsledkům a dopadům při využívání sociálních sítí na podnik. Dále se bude pozornost ubírat k dotazníkovému šetření a jeho následnému vyhodnocení. Dotazníkové šetření má především sloužit ke zjištění využitelnosti sociálních sítí. V samotném závěru bude na základě provedeného dotazníkového šetření vytvořen návrh profilu podniku Cukrárna, s. r. o. na nejvíce využívané sociální sítí.

5.1 Cukrárna, s. r. o.

Zvoleným podnikem je Cukrárna, s. r. o., který byl založen v roce 1992. Dnes je celkový počet zaměstnanců v podniku 14, přičemž jeho roční obrat i výše aktiv nepřesahuje 10 milionů EUR. Jedná se tedy o podnik, který spadá pod definici MSP, konkrétně patří mezi malé podniky. Jeho hlavní činnost spočívá ve výrobě a následném prodeji vlastních výrobků, přičemž prodejna i výroba jsou v každodenním provozu, což zákazníkům umožňuje zakoupení čerstvých zákusků. Nabízí téměř sto druhů zákusků (drobných, klasických i speciálních) a rovněž je zákazníkům zprostředkován výběr z velkého množství dortů anebo je na základě jejich přání vytvořen dort dle jejich představ. Prodávají také například čajové pečivo, které může být ozdobeno podle konkrétního období (např. velikonočního) nebo zákusky určené na Vánoce. Zákazníci jsou pro podnik velmi důležití, a proto se Cukrárna, s. r. o. snaží neustále vytvářet nové chutě a design pro jejich naprostou spokojenost. Zákazníci mají taktéž možnost zakoupit si výbornou kávu nebo zmrzlinu vlastní výroby a přitom využít příjemného interiéru či venkovního posezení. Zároveň tento podnik pravidelně dodává své výrobky do jiných cukráren v rámci regionu a taktéž zajišťuje výrobu pro narozeninové oslavy, rauty, svatby a jubilea. Doplnkovou službu představuje možnost dovozu větších objednávek chlazeným vozem na zvolené místo a v určitý čas, což zákazníkům ušetří problém s uskladněním.

5.2 Pozitivní důsledky a dopady využívání sociálních sítí

V současnosti je stále více používána fráze ve smyslu, kdo nevyužívá sociální sítě, jakoby neexistoval. Díky čemuž podniky vytváří profily na sociálních sítích a čekají, jakou odezvu jim nově vytvořený profil poskytne. V první řadě mají radost ze zvýšení počtu fanoušků, ale později si nejsou vědomi toho, k čemu vlastně jsou sociální sítě využívány. Jednotlivci, ale i firmy považují sociální sítě za součást svého života, a proto jsou do nich vkládány velké naděje, které nejsou vždy zrealizovány. Důvodem je především to, že společnosti nemají stanoveny svá očekávání nebo ukazatele, které by měly možnost vyhodnocovat.

Sociální sítě ve skutečnosti mohou fungovat jako výborný marketingový nástroj. Slouží jako komunikační nástroj nebo také jako efektivní prodejní kanál. Díky čemuž mají možnost komunikovat se svými zákazníky, nebo dokonce propagovat dobré jméno značky, což je považováno za přínos sociálních sítí. Sociální sítě mohou sloužit jako propagační nástroj pro menší podniky i živnostníky, ale taktéž pro velké podniky.

Důležitou otázkou pro podnik představuje možnost reálného změření a vyhodnocení různých přínosů sociálních sítí. Dopady komunikace na firmu nebo značku je možné změřit, přičemž se dají sledovat konverze, které budou vysvětleny níže, ale i další ukazatele. Příkladem je zvýšení povědomí o značce, dění kolem značky, zapojení uživatelů do komunikace a jiné.

Každý podnik by si měl v první řadě najít zdroj dat, který bude poté vyhodnocovat. Sociální sítě mají většinou individuální metriky a analytické systémy. Současně mohou podniky využít analytických nástrojů třetích stran, které jsou považovány za více propracované. Někdy je lepší používat více zdrojů než pouze jeden. Sníží se tak nepřesnosti a uživatelům je umožněno srovnání.

Pro podnik je především důležité vědět, co chce, tedy stanovit si cíle, kterých chce prostřednictvím sociálních sítí dosáhnout. Jednomu podniku stačí získat velké množství fanoušků (potenciálních kupujících), druhému naopak zvýšit povědomí o značce. To vypovídá o tom, že každý podnik má jinou potřebu. Podniky mohou taktéž levně využít

sociální sítě k testování kampaní, a tak prověřit reakce lidí. Možností je tedy spousta, přičemž by se měl podnik na základě stanoveného cíle orientovat na jemu odpovídající metriky. Chybně stanovenou metrikou je například počet fanoušků, jelikož se jedná pouze o číslo, které o fanoušcích nic neřekne. Z toho důvodu je daleko přínosnější zabývat se trendem, tedy jakou rychlostí fanoušci přibývají nebo ubývají. Jak moc a jakým způsobem (pozitivně či negativně) lidé mluví o značce nebo firmě. Jak velká je míra interakce lidí, fanoušků na obsah, který je produkován, nebo jakou měrou působí komunikace prostřednictvím sociálních sítí na obrat firmy. Podnik by měl zmíněné ukazatele sledovat, jelikož jsou považovány za základní. Je přitom možné seřadit jednotlivé ukazatele do 4 navazujících kategorií:

- povědomí;
- míra angažovanosti;
- konverze;
- komunita.

Počet lidí, kteří zaznamenají firemní sdělení, představuje povědomí. Tento ukazatel sleduje, o kolik narostl nebo klesl počet lidí, a to za určité časové období. Na základě toho, o jakou sociální síť se jedná, do něj patří dosah, fanoušci, lajky, návštěvy a zhlédnutí stránek. Míra angažovanosti napovídá o tom, jestli lidé, kteří určité sdělení viděli, ho pokládali za tak pozoruhodné, aby na něj reagovali. Může se to odrazit například v komentáři, sdílení nebo zapojení do soutěže. Dalším ukazatelem je konverze, která je pro každou firmu odlišná. Je totiž stanovena na základě cílů, kterých se snaží podnik prostřednictvím sociálních sítí dosáhnout. Nejčastěji se jedná o prodeje produktů, žádosti o detailnější informace, telefonáty, stažení nějakých obsahů nebo odběry newsletterů. Ukazatelem, který sděluje informaci o počtu věrných fanoušků, je komunita. V tomto případě je pro podnik důležitá samotná aktivita fanoušků. Příkladem lze uvést uživatele, kteří hájili podnik v příspěvcích, nebo dokonce šířili jeho dobré jméno z vlastní vůle.

Sledování efektivnosti je taktéž umožněno za pomoci ukazatele rentability investic, kdy lze spočítat návratnost investic jako $ROI (\%) = (\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$. Je přitom nutné nějakým způsobem ocenit výstupy, které jsou od sociálních sítí očekávány. Zároveň mají

podniky možnost sledovat i Cost per Click, neboli náklady na jedno kliknutí, případně Cost per Sale, neboli náklady na prodej.

V České republice si většina sociálních sítí získala dobré postavení mezi manažery. I přes tuto skutečnost není vždy přínosem být na všech sítích. Vzhledem k tomu, že každá sociální síť slouží k něčemu jinému. Například Facebook je užíván především pro komunikaci mezi společnostmi a zákazníky, tedy „business to consumer.“ LinkedIn je naopak určen pro komunikaci mezi obchodními společnostmi, které neobsahují konečné spotřebitele, a Twitter lze použít pro aktuality, novinky či zákaznický servis. Sociální marketingová komunikace je většinou chápána pouze jako prostor sloužící k prodeji produktů, což je poměrně častou chybou, dokonce i některých manažerů. Jejím základním cílem je totiž získávání informací od zákazníků, které mohou přispět k úspěchu podniku. Následně je důležité přimět uživatele sociálních sítí ke sdílení, komentování, reakcím a jiným.

V současné době lze získat veřejný přístup k informacím o uživateli, jejich zájmech, webových stránkách, kterých má podnik možnost využít. Tyto informace umožňují jednodušší a rychlejší získávání potřebných informací. Pro práci marketérů spočívají pozitiva sociálních sítí v kladném ovlivňování obchodu, vylepšení pozice značky ve vyhledávacích, zvýšení počtu návštěvníků stránek, snížení marketingových nákladů, umožnění nových obchodních partnerství nebo v podpoře většího odbytu produktů. V již zmíněných oblastech vidí marketéři naději pro zlepšení, přestože je pouze zřídka poskytován všem firmám stejný prospěch. Za zajímavé lze požadovat skutečnost, že stále větší množství firem si najímá agentury pro zpracování a následnou správu sociálních sítí.

Díky sociálním sítím vznikly na trhu nové pracovní pozice, které lze považovat za podstatný přínos pro marketing podniku. Příkladem je Community manager, jehož pracovní náplní je komunikace v reálném čase se zákazníky a příznivci firemní značky či pozice. Další pozici, která představuje řízení a analyzování každodenního provozu firemní webové stránky, je Interactive Marketing Manager. Nutná odpovědnost za vývoj a dohled nad realizací strategických iniciativ v oblasti sociálních médií a digitálních aktivit je u pozice Director of social Media.

5.3 Negativní důsledky a dopady využívání sociálních sítí

Sociální sítě mohou mít také negativní dopady na podnik. Příkladem je podnik, který prostřednictvím svých webových stránek prohlašuje, že si vytvořil profil na sociální síti, a přitom své vlastní stránky neaktualizuje a zanedbává. Tato skutečnost představuje pro firmu zásadní problém, a to v tom, že zákazníci očekávají určitou péči, kterou nemohou získat od podniku, který se nestará ani o své webové stránky. Firma může rovněž svým zákazníkům předat příliš mnoho informací o připravovaných produktech nebo o nových funkcích výrobků, což představuje další chybu podniku. Může totiž nastat situace, kdy funkce výrobku nemusí být tak výborná, jak bylo předem naplánováno. Na základě určitého očekávání mohou být zákazníci zklamáni, což může snížit jejich zájem o daný produkt, nebo dokonce o samotný podnik. Zároveň mohou být tyto podrobnější informace zneužity konkurenční firmou.

Komunikace se zákazníky je pro podnik důležitá, i přesto že se na sociální síti mohou objevit nepříjemné komentáře. Aby se firma nedostala do konfliktu se svými potenciálními zákazníky, musí reagovat s rozmyslem a především se nesmí nechat vyprovokovat. Podnik by se měl o svůj profil na sociální síti starat, což zahrnuje nejen samotnou registraci, ale také pravidelné sledování a poskytování informací. Je možné zvážit vynaložení nákladů na nového zaměstnance, který by se zcela věnoval dané sociální síti.

Podnik by neměl vkládat na své stránky příspěvky vícekrát než jednou za den. To může na jeho fanoušky působit jako spam. Kdyby se to opakovalo, firma by mohla takovým způsobem své fanoušky odradit. Podnik může také přijít o své fanoušky v případě, kdy stále opakuje příspěvky se stejným obsahem, přičemž jeho fanoušci nemají v úmyslu číst znova a znova stejný článek.

Některé podniky odstraňují negativní poznámky, což nemusí vždy působit dobrým dojmem. Pokud si zákazník objedná produkt s pouze výbornými komentáři a poté s ním není spokojený, rozhodne se od této firmy do budoucna již nic neobjednávat. Současně si je zákazník vědom toho, že se firma jen snaží být co nejlepší, a tak se svěřá se svými zkušenostmi svým přátelům.

Správnou cestou nejdou ani ty podniky, které přidávají příspěvky hned za sebou. Příkladem lze uvést dvouminutový rozestup. Je sice pravda, že to může firmě ušetřit čas, ale naopak fanouškům se tak snižuje možnost vyjádření se k danému příspěvku. Přidávání příspěvků s jedním druhem obsahu taktéž není vhodným řešením. Fanoušci totiž nemají zájem pouze o odkazy na firemní webové stránky, ale za zajímavé považují především obrázky, slevy, novinky a jiné.

Jedním z častých problémů je fakt, že řada podniků nereaguje v adekvátním čase nebo vůbec na reakce svých fanoušků. Sociální sítě umožňují obousměrnou komunikaci, a proto by firma měla na své fanoušky reagovat. Měla by se s nimi taktéž spojit a zapojit se tak do konverzace. Pokud by tak neučinila, vliv marketingu na sociálních sítích by tak mohl přijít o svou účinnost. Firmy by neměly reagovat na své fanoušky příliš pomalu. Fanoušci totiž očekávají, že podniky reagovat budou. Pokud podniky daly nějakým způsobem najevo, že se o své fanoušky starat budou, měly by to dodržet. Zpravidla by měly firmy reagovat na příspěvky po každých šesti hodinách.

Díky tomu, že zvolený podnik doposud nevyužíval sociální sítě, bylo považováno při samotném rozhodování ohledně využívání sociálních sítí za velmi podstatné získat potřebné informace. Ty se týkaly případných pozitivních a negativních důsledků a dopadů projevujících se v průběhu užívání sociálních sítí. Po zjištění skutečnosti, že pozitivní důsledky a dopady převládají, se společnost rozhodla pro vytvoření profilu na sociální síti a jeho následné využívání. Negativní důsledky jsou společností vnímány jako méně závažné, neboť jim lze efektivně předejít. Volba spojená se založením profilu na sociálních sítích byla provedena na základě uskutečněného dotazníkového šetření, které poskytlo podrobnější informace o využitelnosti sociálních sítí.

Východiskem pro zpracování podkapitol 5.2 a 5.3 byly především bakalářské práce Možnosti využití sociálních sítí pro podporu podnikání, Využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely firmy a webová stránka www.byznys.ihned.cz.

5.4 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření jsou nejprve stanoveny konkrétní cíle a na jejich základě jsou vytvořeny výzkumné otázky. Dále je pozornost věnována sběru dat a analýze získaných údajů. V samotném závěru jsou výzkumné otázky vyhodnoceny.

5.4.1 Cíle šetření a výzkumné otázky

Cíl č. 1: Zjistit, v jakém rozsahu používají respondenti sociální sítě.

Cíl č. 2: Zjistit, jaký význam mají sociální sítě pro podniky dle respondentů.

Výzkumná otázka č. 1: V jakém rozsahu se používají sociální sítě?

Výzkumná otázka č. 2: Jaký je význam sociálních sítí pro podniky?

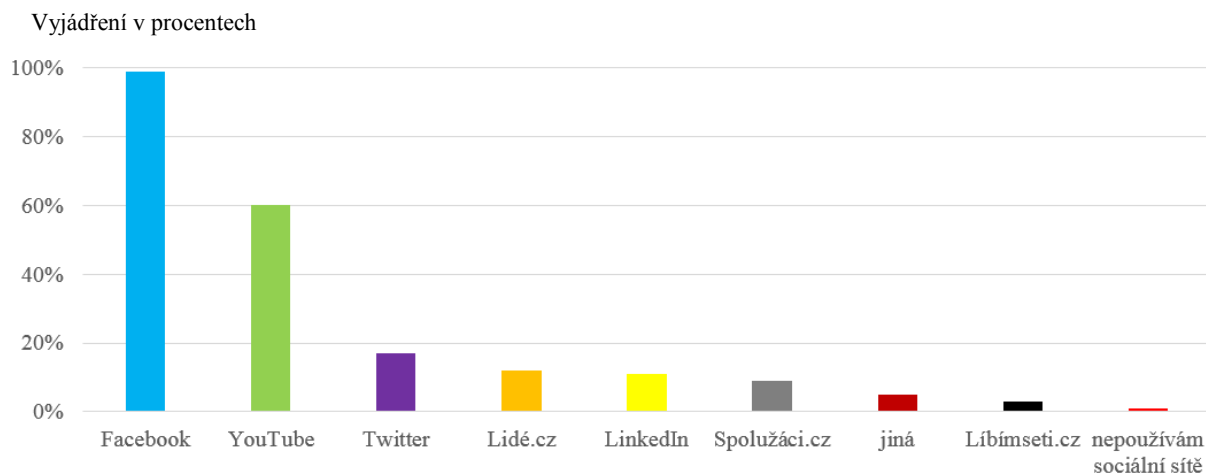
5.4.2 Sběr dat

V první řadě byl pro získání potřebných dat vytvořen dotazník a následně bylo provedeno online šetření. Již zmíněné dotazníkové šetření bylo uskutečněno prostřednictvím zaslání odkazu na email, přičemž byl dotazník rozeslán cca 200 lidem. Jednalo se především o osoby, u kterých bylo předpokládáno, že budou tak laskavé a dotazník vyplní (přátelé, známí,...). Zároveň byly tyto osoby požádány o další šíření odkazu. Dotazník byl pojmenován jako Sociální sítě v prostředí MSP a byl vytvořen na webové stránce www.survio.com, která umožňuje zhotovení online dotazníků. Dotazník byl anonymní a obsahoval celkem 10 otázek (uzavřených i polouzavřených). U respondentů byly taktéž zohledněny sociodemografické otázky, přičemž se konkrétně jednalo o pohlaví a věk. Struktura dotazníku je uvedena v příloze. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v únoru 2017 a trvalo celkem 3 týdny.

5.4.3 Analýza získaných údajů

Na dotazník odpovědělo celkem 100 osob, což z hlediska statistické teorie nepředstavuje reprezentativní vzorek. Nicméně získané údaje lze považovat za zajímavé pro vyhodnocení, a proto jsou přehledně zpracovány do grafů a tabulek.

Otázka č. 1: Používáte sociální sítě? Pokud ano, zvolte z uvedených možností, které:



Obr. 5: Používání sociálních sítí respondenty

Odpovědi

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

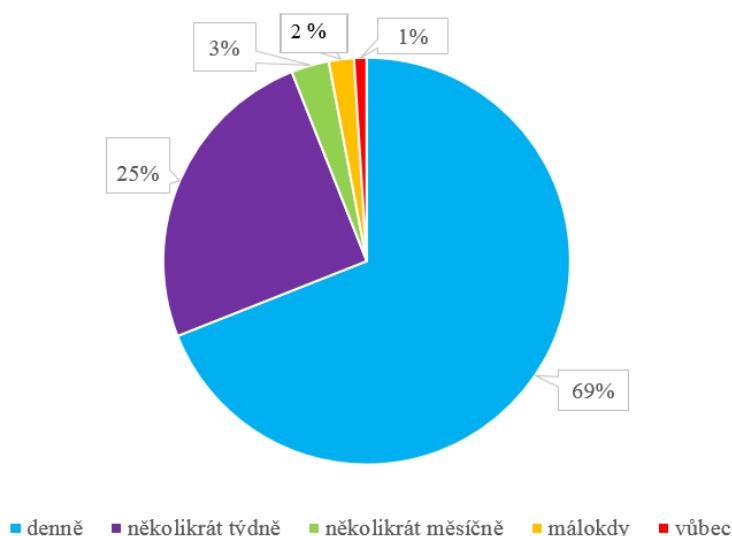
Z obr. 5 vyplývá, že 99 % dotazovaných používá sociální sítě. Pouze 1 % uvedlo, že sociální sítě nepoužívá. Zároveň respondenti označovali více možných odpovědí ohledně sociálních sítí, které využívají. Všichni respondenti (99 %) užívající sociální sítě používají Facebook. Další sociální sítě, které respondenti uvedli, jsou YouTube (60 %), Twitter (17 %), Lidé.cz (12 %), LinkedIn (11 %), Spolužáci.cz (9 %) a Líbímseti.cz (3 %). 5 % respondentů uvedlo jinou sociální síť, kde byl zmíněn Instagram.

Tab. 1: Používání sociálních sítí respondenty

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
Facebook	99	99 %
YouTube	60	60 %
Twitter	17	17 %
Lidé.cz	12	12 %
LinkedIn	11	11 %
Spolužáci.cz	9	9 %
jiná	5	5 %
Líbímseti.cz	3	3 %
nepoužívám sociální sítě	1	1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 2: Jak často používáte sociální sítě?



Obr. 6: Jak často užívají respondenti sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Tato otázka vyjadřuje, jak často jsou sociální sítě užívány. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří používají sociální sítě denně, a to 69 %. Několikrát týdně jsou užívány 25 % respondentů, což představuje druhou nejpočetnější skupinu. Další skupina je tvořena z 3 % respondentů, jimiž jsou sociální sítě užívány několikrát měsíčně. Málokdy jsou sociální sítě využívány u 2 % respondentů. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že sociální sítě nepoužívá vůbec.

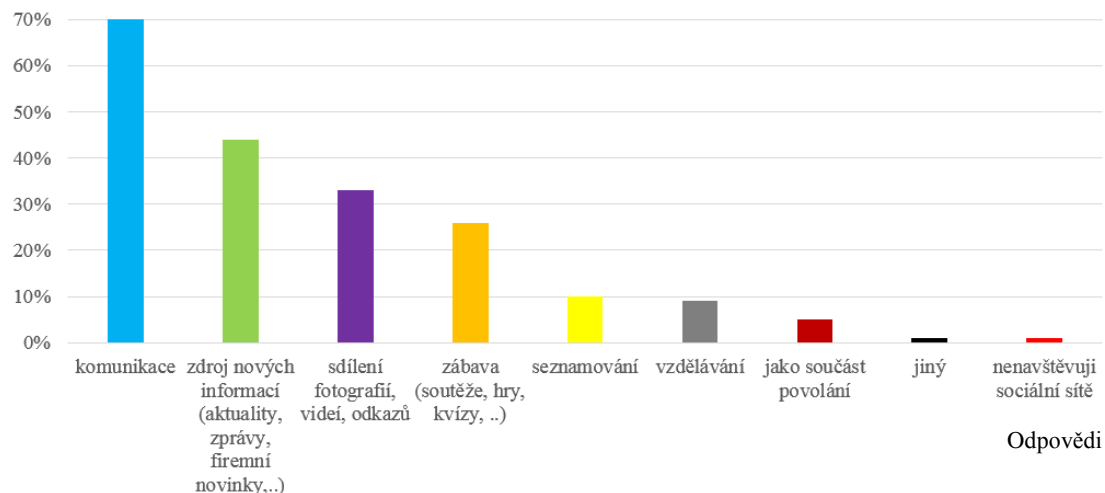
Tab. 2: Jak často užívají respondenti sociální sítě

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
denně	69	69 %
několikrát týdně	25	25 %
několikrát měsíčně	3	3 %
málokdy	2	2 %
vůbec	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 3: Z jakých 2 nejčastějších důvodů navštěvujete sociální sítě?

Vyjádření v procentech



Obr. 7: Dva nejčastější důvody navštěvování sociálních sítí respondenty

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

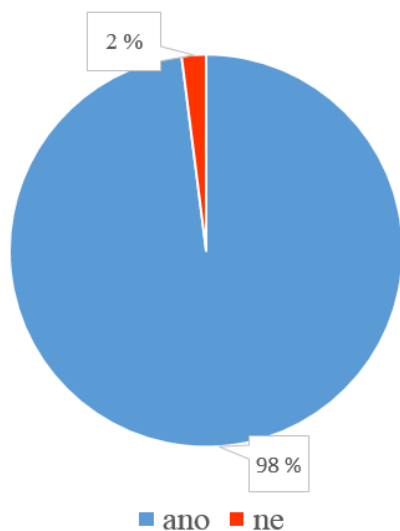
V této otázce respondenti označovali více možných odpovědí. Z obr. 7 vyplývá, že nejvíce respondentů navštěvuje sociální sítě kvůli komunikaci, a to ze 70 %. Druhým nejčastějším důvodem návštěv sociálních sítí je zdroj nových informací (aktuality, zprávy, firemní novinky,...), a to pro 44 % respondentů.

Tab. 3: Dva nejčastější důvody navštěvování sociálních sítí respondenty

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
komunikace	70	70 %
zdroj nových informací (aktuality, zprávy, firemní novinky,..)	44	44 %
sdílení fotografií, videí, odkazů	33	33 %
zábava (soutěže, hry, kvízy, ..)	26	26 %
seznamování	10	10 %
vzdělávání	9	9 %
jako součást povolání	5	5 %
jiný	1	1 %
nenavštěvují sociální sítě	1	1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 4: Používají sociální sítě Vaši blízcí či známí?



Obr. 8: *Používání sociálních sítí blízkých a známých respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

V této otázce bylo úkolem zjistit, jestli užívají sociální sítě blízcí či známí respondentů. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, přičemž tato otázka byla uzavřená. Z celkového počtu 100 respondentů uvedlo 98 % z nich, že jejich blízcí nebo známí používají sociální sítě. Pouze 2 % respondentů naopak uvedlo, že jejich blízcí nebo známí sociální sítě nepoužívají.

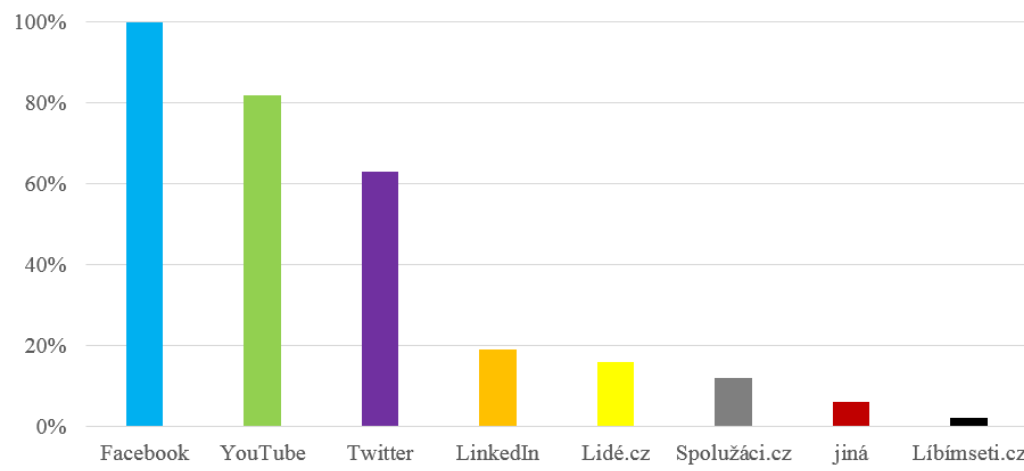
Tab. 4: *Používání sociálních sítí blízkých a známých respondentů*

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
ano	98	98 %
ne	2	2 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 5: Které 3 sociální sítě jsou podle Vás nejpoužívanější?

Vyjádření v procentech



Obr. 9: Výběr tří nejpoužívanějších sociálních sítí respondenty

Odpovědi

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

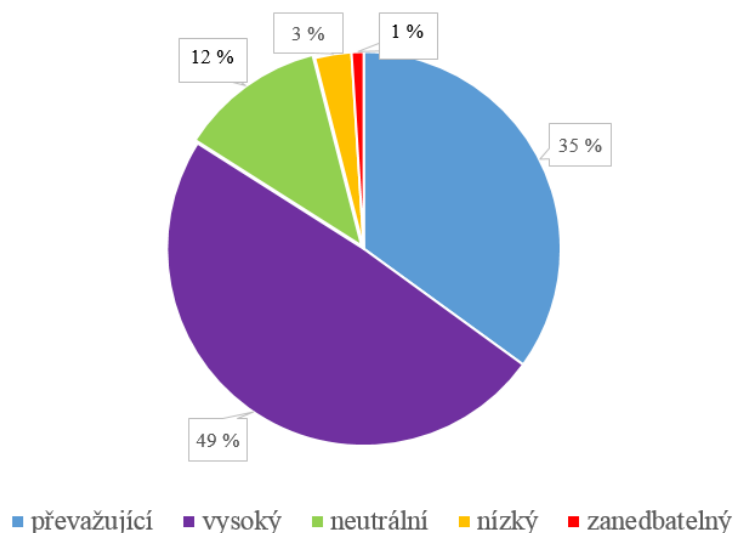
Ke zjištění tří nejpoužívanějších sociálních sítí označovali respondenti více možných odpovědí. Nejvíce využívanou sociální sítí je podle respondentů Facebook, a to 100 %. Druhou nejvyužívanější sociální sítí je YouTube, a to u 82 % respondentů. Jako třetí nejvíce užívanou sociální síť uvedlo 63 % respondentů Twitter.

Tab. 5: Výběr tří nejpoužívanějších sociálních sítí respondenty

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
Facebook	100	100 %
YouTube	82	82 %
Twitter	63	63 %
LinkedIn	19	19 %
Lidé.cz	16	16 %
Spolužáci.cz	12	12 %
jiná	6	6 %
Líbímseti.cz	2	2 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 6: Jaký je podle Vás význam sociálních sítí pro podniky?



Obr. 10: Význam sociálních sítí pro podniky dle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

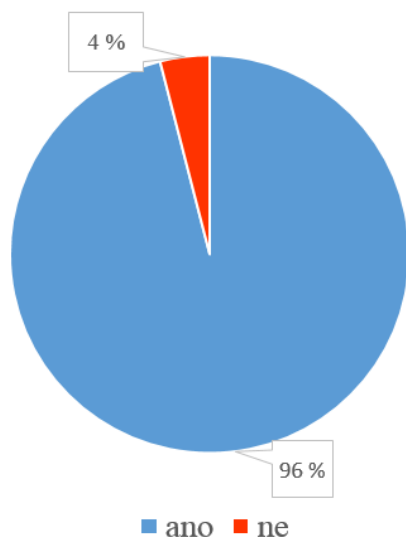
Z obr. 10 vyplývá, že nejvíce respondentů (49 %) považuje význam sociálních sítí pro podniky za vysoký. 35 % respondentů uvedlo, že význam je převažující. Za neutrální jej považuje 12 % respondentů a 3 % respondentů označilo význam sociálních sítí pro podniky za nízký. Nejméně respondentů (1 %) považuje význam sociálních sítí pro podniky za zanedbatelný.

Tab. 6: Význam sociálních sítí pro podniky dle respondentů

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
převažující	35	35 %
vysoký	49	49 %
neutrální	12	12 %
nízký	3	3 %
zanedbatelný	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 7: Domníváte se, že je možné zvýšit povědomí o podniku (zviditelnit podnik) vytvořením jeho profilu na sociální síti?



Obr. 11: Možnost zvýšení povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti dle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

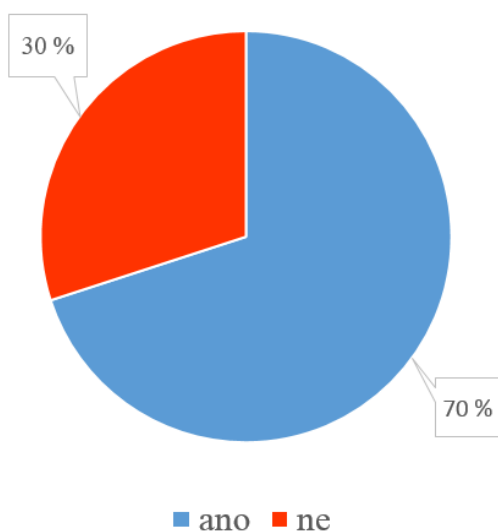
V této otázce bylo úkolem zjistit, jestli je dle respondentů možné zvýšit povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, přičemž tato otázka byla uzavřená. Z celkového počtu 100 respondentů uvedlo 96 % z nich, že je možné zvýšit povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti. Pouze 4 % respondentů naopak uvedlo, že zvýšit povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti není možné.

Tab. 7: Možnost zvýšení povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti dle respondentů

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
ano	96	96 %
ne	4	4 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 8: Jste na sociální síti fanouškem nějakého podniku? (např. Samsung, Porsche)



Obr. 12: Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

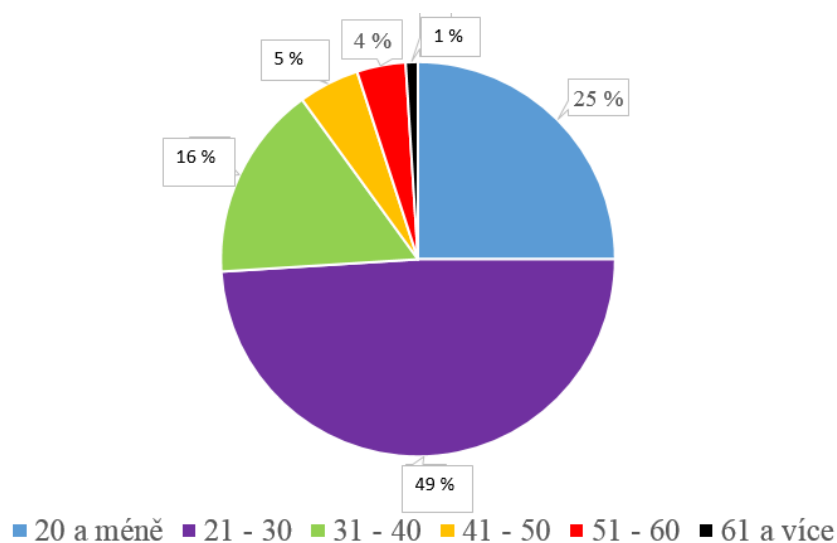
V této otázce bylo úkolem zjistit, zda jsou respondenti fanoušky nějakého podniku na sociální síti. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, přičemž tato otázka byla uzavřená. Z celkového počtu 100 respondentů uvedlo 70 % z nich, že jsou fanoušky nějakého podniku na sociální síti. Naopak 30 % respondentů uvedlo, že nejsou fanoušky žádného podniku na sociální síti.

Tab. 8: Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociální síti

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
ano	70	70 %
ne	30	30 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Otázka č. 9: Věk



Obr. 13: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.surveymonkey.com

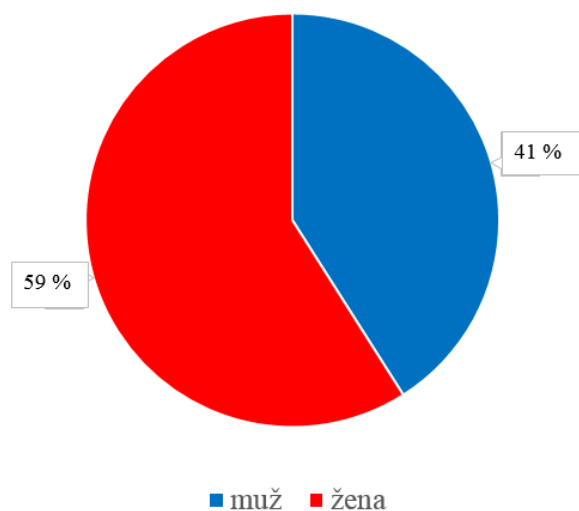
V této otázce byl zjišťován věk respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili ze 49 % respondenti ve věku 21 – 30 let. Respondenti ve věku 20 let a méně (25 %) byli druhou nejvíce početnou skupinou. Třetí nejvíce početnou skupinu tvořili respondenti ve věku 31 – 40 let a to z 16 %. Dalšími respondenty byly osoby ve věku 41 – 50 let (5 %) a 51 – 60 let (4 %). Věková kategorie 61 a více byla zastoupena pouze jedním respondentem (1 %).

Tab. 9: Věk respondentů

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
20 a méně	25	25 %
21 - 30	49	49 %
31 - 40	16	16 %
41 - 50	5	5 %
51 - 60	4	4 %
61 a více	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.surveymonkey.com

Otázka č. 10: Pohlaví



Obr. 14: *Pohlaví respondentů*

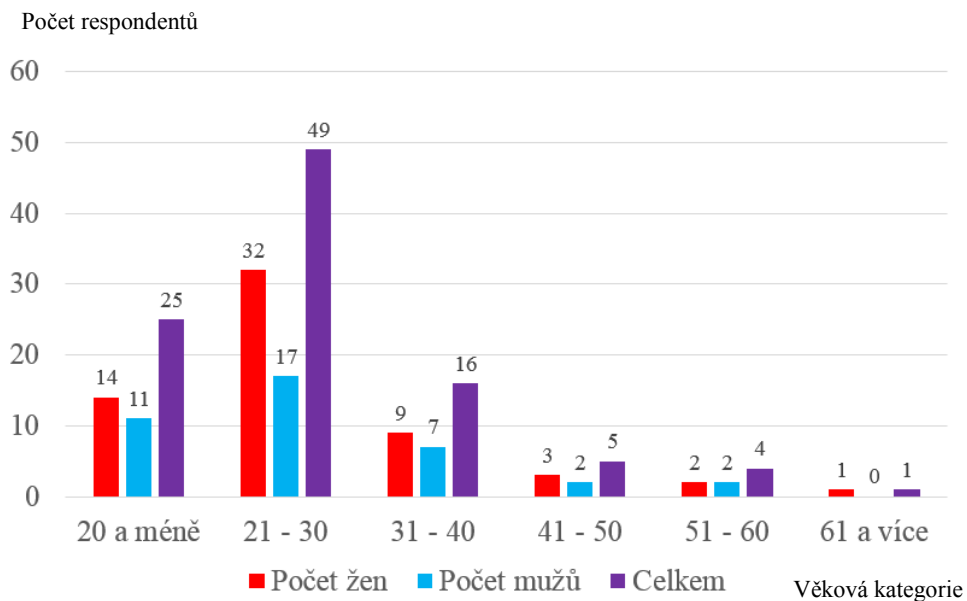
Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Z obr. 14 je zřejmé, že na dotazník odpovědělo více žen než mužů. Z celkového počtu 100 respondentů vyplnilo dotazník 59 žen (59 %) a 41 mužů (41 %).

Tab. 10: *Pohlaví respondentů*

Odpovědi	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
žena	59	59 %
muž	41	41 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com



Obr. 15: Věk a pohlaví respondentů

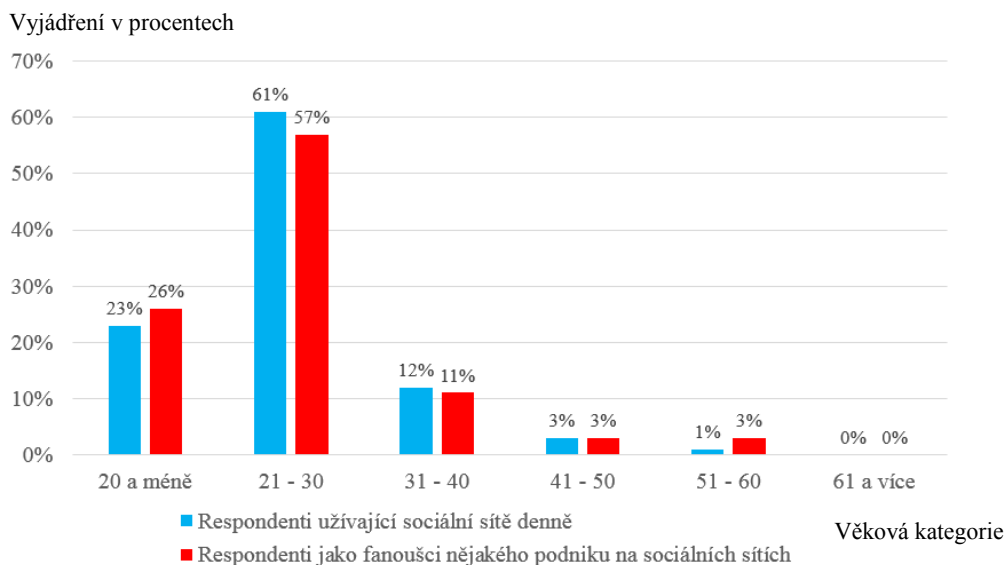
Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Pro zajímavost je uveden obr. 15, na kterém je znázorněn počet žen a mužů v jednotlivých věkových kategoriích. Z obrázku je zřejmé, že aktivnější jsou ženy, a to téměř ve všech kategoriích. Výjimku tvoří pouze věková kategorie 51 – 60 let, ve které jsou ženy i muži v počtu 2.

Tab. 11: Věk a pohlaví respondentů

Věková kategorie	Počet žen	Počet mužů	Celkem	Vyjádření v procentech
20 a méně	14	11	25	25 %
21 - 30	32	17	49	49 %
31 - 40	9	7	16	16 %
41 - 50	3	2	5	5 %
51 - 60	2	2	4	4 %
61 a více	1	0	1	1 %
Celkem	61	39	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com



Obr. 16: Respondenti užívající sociální síť denně a respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Pro podnik je důležitá komunikace se současnými i potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době velmi často užívaným nástrojem při samotném propagování společnosti. Firma by se měla orientovat na cílovou skupinu, která používá sociální síť nejčastěji (denně), a to z toho důvodu, že mohou být v největší míře ovlivněny prostřednictvím vkládaných příspěvků na sociální síť. Z obr. 16 vyplývá, že společnost by měla cílit na uživatele ve věkové kategorii 21 – 30 let.

Tab. 12: Respondenti užívající sociální síť denně

Věková kategorie	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
20 a méně	16	23 %
21 - 30	42	61 %
31 - 40	8	12 %
41 - 50	2	3 %
51 - 60	1	1 %
61 a více	0	0 %
Celkem	69	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

Zároveň by se podnik měl zaměřit na uživatele sledující aktivity podniku na sociálních sítích, tito uživatelé jsou známí jako fanoušci. Společnost by se měla orientovat nejen na současné zákazníky, ale také na potenciální zákazníky, a to pomocí vkládání poutavých příspěvků a důležitých informací ohledně podniku. Z obr. 16 je zřejmé, že by se firemní sdělení měla zaměřit na již zmíněnou věkovou kategorii.

Tab. 13: Respondenti jako fanoušci nějakého podniku na sociálních sítích

Věková kategorie	Počet respondentů	Vyjádření v procentech
20 a méně	18	26 %
21 - 30	40	57 %
31 - 40	8	11 %
41 - 50	2	3 %
51 - 60	2	3 %
61 a více	0	0 %
Celkem	70	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků www.survio.com

5.4.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

V rámci dotazníkového šetření byly nejprve stanoveny dva konkrétní cíle. Jejich úkolem bylo zjistit, v jakém rozsahu používají respondenti sociální sítě a jaký význam mají sociální sítě pro podniky dle respondentů. Na jejich základě byly vytvořeny dvě výzkumné otázky.

První výzkumná otázka zněla: V jakém rozsahu se používají sociální sítě? Na což v dotazníku navazovalo pět zpřesňujících otázek. V otázce č. 1 se zjišťovalo, zda respondenti používají sociální sítě, a pokud ano, tak které. 99 % respondentů používá sociální sítě, což svědčí o tom, že jsou sociální sítě v současnosti užívané téměř všemi respondenty a přitom každý uživatel sociálních sítí zároveň využívá Facebook. Otázka č. 2 měla za úkol zjistit, jak často jsou sociální sítě užívány. Nejvíce uživatelů uvedlo, že

sociální sítě užívá denně, a to 69 %. Tato skutečnost vypovídá o tom, že respondenti stráví na sociálních sítích značnou část svého života.

V otázce č. 3 měli respondenti uvést dva nejčastější důvody návštěv sociálních sítí, přičemž zvolili komunikaci a zdroj nových informací (aktuality, zprávy, firemní novinky,...). Podnik Cukrárna, s. r. o. by se tak měl zaměřit na komunikaci s uživateli sociálních sítí a poskytování nových informací. Otázka č. 4 měla zjistit, zda užívají sociální sítě i blízcí a známí respondentů. Dle dotazníku užívají sociální sítě blízcí a známí respondentů z 98 %. Tyto odpovědi svědčí o tom, že sociální sítě využívají z velké části nejen respondenti, ale rovněž jejich blízcí a známí.

V otázce č. 5 se zjišťovaly tři nejpoužívanější sociální sítě, kdy 100 % respondentů uvedlo, že nejvíce užívanou sociální sítí je Facebook. Za druhou nejvíce užívanou sociální sítí respondenti označili YouTube a za třetí Twitter. Z tohoto důvodu se podnik rozhodl pro vytvoření profilu na sociální síti Facebook.

Druhá výzkumná otázka zněla: Jaký je význam sociálních sítí pro podniky? V dotazníku na ni navazovaly tři zpřesňující otázky. Jednalo se o otázku č. 6, která měla za úkol u respondentů zjistit, jaký je význam sociálních sítí pro podniky. Většina respondentů (49 %) odpověděla, že význam sociálních sítí pro podniky je vysoký. To vypovídá o tom, že samotní respondenti považují přítomnost podniků na sociálních sítích za určitou nutnost. V otázce č. 7 se u respondentů zjišťovalo, zda se domnívají, že je možné zvýšení povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti. 96 % z nich odpovědělo, že je možné zvýšit povědomí o podniku vytvořením jeho profilu na sociální síti. Tato skutečnost napovídá, že podniky mají šanci se zviditelnit vytvořením profilu na sociální síti.

V otázce č. 8 byli respondenti dotazováni, zda jsou fanoušky nějakého podniku na sociální síti. V tomto případě velká část respondentů (70 %) v dotazníku označila, že jsou fanoušky nějakého podniku. To vypovídá o tom, že se respondenti stávají fanoušky podniků v poměrně velkém počtu. Cukrárna, s. r. o. má tedy možnost prostřednictvím firemního profilu na sociální síti získat značný počet fanoušků neboli potenciálních zákazníků.

6 Zhodnocení a návrh optimalizace současného řešení

V této kapitole bude představen nejprve návrh na vytvoření profilu na sociální síti pro podnik Cukrárna s. r. o. a následně bude uvedeno doporučení ke zvýšení povědomí o podniku mezi potenciální zákazníky. V návaznosti na provedené dotazníkové šetření se bude podnik orientovat na uživatele sociálních sítí ve věkové kategorii 21 – 30 let a přitom se rozhodl pro návrh profilu na sociální síti Facebook.

6.1 Návrh na vytvoření profilu podniku Cukrárna, s. r. o. na sociální síti Facebook

Na obrázku níže je zobrazen návrh možného vzhledu firemního profilu Cukrárna, s. r. o., který obsahuje příspěvky včetně poutavých obrázků.



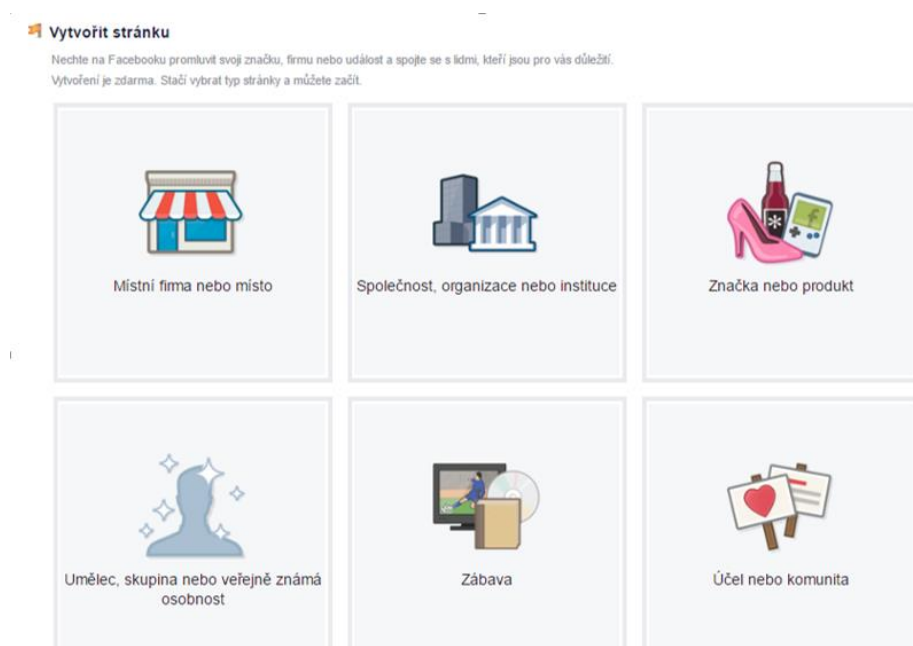
Obr. 17: Navrhovaný profil firmy Cukrárna, s. r. o. na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování na Facebooku

Úmyslem podniku Cukrárna, s. r. o. bylo vytvoření firemního profilu na Facebooku. V případě, že uživatel sociální sítě klikne u vytvořené stránky podniku na „To se mi líbí“,

stane se tak fanouškem této stránky. To znamená, že se uživatelé budou zobrazovat na jeho zdi příspěvky, které podnik umístí na svou stránku. Podnik Cukrárna, s. r. o. se může zviditelnit pomocí sociální sítě i pro ty uživatele, kteří o něm doposud neslyšeli. Má přitom možnost získat prostřednictvím Facebooku více potenciálních zákazníků, než v případě kdyby se nerozhodl k založení svých firemních stránek na sociální síti.

K založení stránky Cukrárna, s. r. o. je podmínkou to, aby měla osoba zakládající stránku podniku vytvořen svůj vlastní účet na Facebooku. Prvním krokem je výběr typu stránek, přičemž by bylo nejvhodnějším řešením zvolit Místní podnik nebo prostranství a následně vybrat kategorii Místní firma, pojmenovat ji jako Cukrárna, s. r. o. a doplnit tyto údaje o adresu.



Obr. 18: Vytvoření stránky na Facebooku

Zdroj: Facebook. Vytvoření stránky. *Facebook* [online]. c2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

Dále by bylo vhodné na stránku nahrát profilovou fotku, úvodní fotku, vyplnit základní informace o podniku a taktéž oslovit fanoušky z okruhu přátel osoby, která již má svůj uživatelský profil založený. Základní informace o podniku se dají nastavit v záložce

informace, kde si podnik může vyplnit obecné informace, informace o firmě, dodatečné kontaktní informace (email, webové stránky), další informace, nebo dokonce napsat svůj příběh. V této fázi lze považovat stránku za zhotovenou (Optimal marketing). Je tak možné přejít do fáze zvyšování povědomí o podniku mezi potenciální zákazníky, kdy je potřeba se o vytvořenou stránku aktivně starat.

6.2 Doporučení ke zvýšení povědomí o podniku

Na základě toho, že je Facebook komunikačním nástrojem, je tedy důležité se svými fanoušky komunikovat. Prostřednictvím zdi stránky je možné přidávat statusy, odkazy, fotky i videa. Podnik by měl přidávat stále nové příspěvky, aktualizovat dostupné informace, naslouchat svým fanouškům, okamžitě reagovat na různé připomínky a také se snažit zjistit jejich názor o nabízených produktech. Zároveň by podnik měl na svůj profil vkládat pouze pravdivé informace, a tak zveřejňovat jen informace ověřené a správné. Za nevhodné lze považovat šíření nepravdivých zpráv o konkurenci anebo kopírování jejich příspěvků. Doporučuje se pravidelná komunikace, která vede k získání většího množství uživatelů. Sdílení poutavého obsahu je jednou z možností jak zaujmout uživatele, a to prostřednictvím fotek, videí, zveřejňování informací o produktech a jiné. Podnik by například mohl umístit na stránky fotografie z výroby dortu, a tak zákazníkovi ukázat příjemné pracovní prostředí a kvalitu surovin, ze kterých byl výrobek zhotoven. Popřípadě video sloužící k představení samotného podniku. Další možností jak upoutat pozornost uživatelů, je uveřejňovat informace o událostech, které podnik pořádá.

Aktivní využívání sociálních sítí zahrnuje vkládání různých anket, otázek týkajících se poskytovaných produktů anebo tvorbu soutěží, slevových poukazů atd., což slouží k připoutání pozornosti uživatelů a především podněcuje k jejich reakcím. Podstatná je tedy samotná motivace ke sdílení informací (např. pomocí soutěže) a využívání tlačítka „Like“, jelikož by firma mohla při neaktivním jednání o své potenciální zákazníky přijít. Mohli by totiž ztratit zájem o sledování informací o podniku, a to by pro něj znamenalo ztrátu fanoušků a především nevyužitelnost profilu vytvořeného na sociální síti.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byl na základě teoretické analýzy a provedeného dotazníkového šetření návrh profilu na sociální síti využitelný v konkrétním podniku, včetně zhodnocení pozitivních a negativních dopadů sociálních sítí na podnik.

Na základě toho, že podnik Cukrárna, s. r. o. chtěl zvýšit povědomí prostřednictvím sociální sítě, bylo pro něj důležité zhodnocení případných dopadů při používání sociálních sítí na podnik. Při vyhodnocení bylo zjištěno, že pozitivní dopady převládají, a proto se podnik rozhodl pro vytvoření návrhu profilu podniku Cukrárna, s. r. o. na sociální síti Facebook. Společně s návrhem bylo vytvořeno doporučení sloužící ke zvýšení povědomí o podniku. Sociální síť byla zvolena na základě provedeného dotazníkového šetření, přičemž Facebook představoval nejvíce využívanou sociální síť respondenty.

Sociální sítě jsou v dnešní době významnou součástí života nejen jednotlivců, ale i podniků. Tuto skutečnost potvrdilo dotazníkové šetření, přičemž 99 % respondentů uvedlo, že sociální sítě používá. Téměř polovina respondentů uvedla, že význam sociálních sítí pro podniky je vysoký, a přitom je na sociální síti 70 % respondentů fanouškem nějakého podniku. Z čehož vyplývá, že by se podniky měly prezentovat na sociální síti a pokusit se tak získat své vlastní fanoušky. Nejčastějšími důvody návštěv sociálních sítí respondenty jsou komunikace a zdroj nových informací, a proto by se na ně měly podniky zaměřit.

V teoretické části bakalářské práce byly nejprve charakterizovány sociální sítě a s tím související marketingové nástroje. Poté byly uvedeny přednosti, hrozby sociálních sítí a možnosti uplatnění Facebooku v podnikovém prostředí. V syntetické části byl představen zvolený podnik Cukrárna, s. r. o. a díky tomu, že doposud nevyužíval sociální sítě, byla věnována pozornost pouze možným pozitivním a negativním důsledkům a dopadům při využívání sociálních sítí na podnik. Dále se pozornost ubírala k dotazníkovému šetření a jeho následnému vyhodnocení. V samotném závěru byl vytvořen návrh profilu podniku Cukrárna, s. r. o. na nejvíce využívané sociální síti respondenty, a to na Facebooku.

Seznam použité literatury

ABRAHAM, Ajith et al. *Computational social network analysis: trends, tools and research advances*. Dordrecht: Springer, 2010. ISBN 18-488-2229-4.

ADÁMEK, Martin a Hana JAHODOVÁ. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2638-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch a Hana JAHODOVÁ. *Internetová publicistika: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 2011a. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch a Hana JAHODOVÁ. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011b. ISBN 978-80-251-3320-0.

BUREŠOVÁ, Kamila. České firmy zaostávají ve využívání sociálních sítí. In: *Časopis ČSÚ Statistika&My* [online]. 2015 [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/ceske-firmy-zaostavaji-ve-vyuzivani-socialnich-siti/>

CzechInvest. Definice malého a středního podnikatele. *CzechInvest* [online]. c1994-2017 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>

DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální sítě v číslech. In: *Server o českém internetu Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech>

Facebook. Vytvoření stránky. *Facebook* [online]. c2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

Facebook business. Marketing na Facebooku. *Facebook business* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business>

FENDEKOVÁ, Aneta. *Možnosti využití sociálních sítí pro podporu podnikání*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.

GEDDES, Bryon et al. *Introduction to Online Marketing: Simple marketing ways to attract and engage the digital generation*. Utah: eLight Marketing LLC, 2015. ISBN 978-0-9860883-0-8.

GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

Informační web o seznamce Líbimseti.cz. Líbimseti.cz. *Informační web o seznamce Líbimseti.cz* [online]. c2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.libimseti-cz.cz>

Internet a jeho služby. Sociální sítě. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=144

Internetové vyhledávače. Spolužáci.cz. *Internetové vyhledávače* [online]. c2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/seznam-cz/spoluzaci-cz/>

KIRKPATRICK, David. *Hatching twitter: a true story of money, power, friendship and betrayal*. S.l.: Portfolio Penguin, 2014. ISBN 978-159-1847-083.

KOPECKÝ, Kamil. Sociální sítě jako prostředí pro nebezpečnou virální komunikaci. In: *Projekt E-Bezpečí* [online]. 2009 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/socialni-sit/147-222>

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

LinkedIn. LinkedIn. O nás. *LinkedIn* [online]. c2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/about-us?_l=cs_CZ

Národní centrum kybernetické bezpečnosti. Phishing. *Národní centrum kybernetické bezpečnosti* [online]. 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/hrozby/phishing---stale-aktualni-hrozba/>

NIGRINOVÁ, Jana. *Využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely firmy*. Pardubice, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Tomáš Kořínek.

OFacebooku.cz. Facebook. *OFacebooku.cz* [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.ofacebooku.cz>

Optimal Marketing. Založení firemní stránky na Facebooku. *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

PEACOCK, Michael a Hana JAHODOVÁ. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3626-3.

Prihlaseninafacebook.cz. O Facebooku. *Prihlaseninafacebook.cz* [online]. c2014 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.prihlaseninafacebook.cz/ofacebooku.html>

Projekt Bezpečný internet.cz. Krádež identity. *Projekt Bezpečný internet.cz* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/ochrana-prav/kradez-identity.aspx>

Projekt E-Bezpečí. Stalking a cyberstalking. *Projekt E-Bezpečí* [online]. 2008 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/stalking-a-kyberstalking/66-23>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam.cz. Lidé.cz. *Seznam.cz* [online]. c1996-2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/lide-cz.html>

Seznam.cz. Spolužáci.cz. *Seznam.cz* [online]. c1996-2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci-cz.html>

Socialnisite.estranky.cz. Historie sociálních sítí. *Socialnisite.estranky.cz* [online]. c2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

SPITZ, Mary-Ann Leitz. Stalking: Terrorism at Our Doors-How Social Workers Can Help Victims Fight Back: Terrorism at Our Doors-How Social Workers Can Help Victims Fight Back. *Social Work* [online] Oxford: Oxford University Press, 2003, **48**(4), 504-12 [cit. 2017-01-06]. ISSN 00378046. Dostupné také z: <https://search.proquest.com/docview/215269743?accountid=17116>

Survio.com. Vytvořit dotazník. *Survio.com* [online]. c2012-2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

ŠMÍDOVÁ, Veronika. Marketing na sociálních sítích má smysl. To jen firmy nevědí jak na to. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2014 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-63244820-marketing-na-socialnich-sitich-ma-smysl-to-jen-firmy-nevedi-jak-na-to>

ŠTĚDRŮ, Bohumír a Jiří MIKEŠ. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

Twitter. Používání Twitteru. Údaje o společnosti. *Twitter* [online]. c2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Hana JAHODOVÁ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014a. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Hana JAHODOVÁ. *Online marketing: efektivně a moderně*. Brno: Computer Press, 2014b. ISBN 978-80-251-4155-7.

VAUMUNDOVÁ, Adéla. Rizika komunikace na sociálních sítích. In: *Centrální mozek lidstva* [online]. 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://cemolid.blogspot.cz/2015/04/ukol-cislo-1-nova-media-spolecnost.html>

VOCŮ, Ondřej. YouTube. In: *Ikaros* [online]. 2011 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

YouTube. O YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník	62
-----------------------------------	-----------

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

jsm studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Ráda bych Vás poprosila o chvilku Vašeho času pro vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní a všechna data budou využita pouze jako podklad pro moji bakalářskou práci.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený nad vyplněním dotazníku.

Veronika Zbranková

1. Používáte sociální sítě? Pokud ano, zvolte z uvedených možností, které:

- ☐ nepoužívám sociální sítě
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Lidé.cz
- ☐ Spolužáci.cz
- ☐ Líbímseti.cz
- ☐ Jiná:

2. Jak často používáte sociální sítě?

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ málokdy
- ☐ vůbec

3. Z jakých dvou nejčastějších důvodů navštěvujete sociální sítě? (vyberte 2 možnosti)

- ☐ nenavštěvuji sociální sítě
- ☐ komunikace
- ☐ sdílení fotografií, videí, odkazů
- ☐ jako součást povolání
- ☐ zdroj nových informací (aktuality, zprávy, firemní novinky,...)

- ☐ vzdělávání
- ☐ seznamování
- ☐ zábava (soutěže, hry, kvízy,...)
- ☐ jiný:

4. Používají sociální sítě Vaši blízcí či známí?

- ☐ ano
- ☐ ne

5. Které tři sociální sítě jsou podle Vás nejpoužívanější? (vyberte 3 možnosti)

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Lidé.cz
- ☐ Spolužáci.cz
- ☐ Líbímseti.cz
- ☐ jiná: ...

6. Jaký je podle Vás význam sociálních sítí pro podniky?

- ☐ převažující
- ☐ vysoký
- ☐ neutrální
- ☐ nízký
- ☐ zanedbatelný

7. Domníváte se, že je možné zvýšit povědomí o podniku (zviditelnit podnik) vytvořením jeho profilu na sociální síti?

- ☐ ano
- ☐ ne

8. Jste na sociální síti fanouškem nějakého podniku? (např. Samsung, Porsche)

- ☐ ano
- ☐ ne

9. Věk

- ☐ 20 a méně
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ 61 a více

10. Jsem

- ☐ muž
- ☐ žena

Zdroj: vlastní zpracování